

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Annette Kociemski**

**Die Entwicklung von  
Vermarktungsstrategien  
für DIY-Designprodukte  
im Web**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien für DIY-Designprodukte im Web**

Autor:

**Frau Annette Kociemski**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM08wD2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Nastasia Letzin (Bachelor of Arts)**

Einreichung:

Mittweida, 14.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The development of marketing strategies for DIY-designproducts in web**

author:

**Ms. Annette Kociemski**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wD2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Nastasia Letzin (B.A.)**

submission:

Mittweida, 14.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Kociemski, Annette:

Thema der Bachelorarbeit

Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien für DIY-Designprodukte im Web

Topic of thesis

The Development of marketing strategies for DIY-designproducts in web

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien für DIY-Designprodukte im Web“ hat sich zum Ziel gesetzt, einen Überblick über das komplexe Konstrukt des Onlinevertriebs zu erarbeiten und dessen Weiterentwicklung im Zeitalter der zunehmenden globalen Digitalisierung darzustellen. Dabei wird zudem die Fragestellung verfolgt, ob Online-Dienste den klassischen Vertrieb verdrängen werden und welche Optionen die Entwicklung jungen Nachwuchsdesignern offeriert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1    Problemstellung .....	1
1.2    Zielsetzung .....	3
1.3    Methode und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2    Definition relevanter Begriffe .....</b>	<b>4</b>
2.1    Web 2.0 .....	4
2.2    Marketing .....	5
2.3    Online-Marketing .....	6
2.5    E-Commerce .....	8
2.6    Social Media .....	8
2.7    DIY-Produkte .....	10
<b>3    Das Konzept: E-Commerce .....</b>	<b>11</b>
3.1    Entstehung und Entwicklung von E-Commerce .....	11
3.2    Vor-und Nachteile E-Commerce .....	13
<b>4    Online-Marketing .....</b>	<b>15</b>
4.1    Entwicklung des Online-Marketings .....	16
4.1.1    Von Werbung zu Content .....	17
4.1.2    Content Marketing .....	18
4.1.3    Social Media Marketing .....	19
4.1.4    Inbound Marketing .....	20
4.1.5    Outbound Marketing .....	20
4.1.6    Below-the-line Marketing .....	21
4.2    Online-Marketing – Zwischenfazit .....	22
<b>5    Online-Marketing im E-Commerce .....</b>	<b>24</b>
5.1    Affiliatemarketing .....	24
5.2    Suchmaschinenwerbung – SEA/SEO .....	25
5.3    Google Produktsuche .....	26

---

5.4	Display Advertising.....	26
5.5	E-Mail Marketing.....	27
5.6	Preisvergleiche/Produktsuchmaschinen.....	28
5.7	Online-Marktplätze .....	29
5.8	Social-Media-Anwendungen .....	29
<b>6</b>	<b>Vorreiter und Marktführer im E-Commerce in Deutschland .....</b>	<b>31</b>
6.1	Phänomen: Amazon .....	33
6.1.1	Geschichte .....	33
6.1.2	Aufbau, Funktionsweise und Werbemaßnahmen .....	34
6.1.3	Erfolgsfaktoren von Amazon .....	35
<b>7</b>	<b>DIY-Produkte – neuer Trend im E-Commerce-Sektor .....</b>	<b>37</b>
7.1	Bekannte DIY-Online Shops .....	37
7.2	Der Trend .....	38
7.2.1	Individualität .....	38
7.2.2	Individualität durch Gemeinschaft.....	39
7.2.3	Die Kunden – ein Kriterium für die Online Shops .....	40
7.3	Abgrenzung DIY-Online Shops zu Amazon .....	41
<b>8</b>	<b>E-Commerce und Online-Marketing – ein Fazit unter Einbezug von DIY-Produkten .....</b>	<b>44</b>
8.1	Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing am Beispiel des DIY-Sektors .....	45
8.2	Zukunftsprognosen und Tendenzen .....	47
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>IX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CPC	Cost-per-Click
DIY	Do it yourself
E-Commerce	Electronic Commerce
M2M	Machine-to-Machine Communication
PR	Public Relations
PROSUMER	Mix aus Producer und Consumer = Bezeichnet Personen, die gleichzeitig Produzenten und Konsumenten sind
PPC	Pay-Per-Click
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing = Suchmaschinenmarketing
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
USP	Unique Selling Proposition
WWW	World-Wide-Web

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beispiele der Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0.....	5
Abbildung 2:	Übersicht über Social Media Plattformen .....	9
Abbildung 3:	E-Commerce-Umsatz in Deutschland von 2003 bis 2009 .....	11
Abbildung 4:	Mögliche Strategien des Online-Marketings.....	15
Abbildung 5:	Werbung als Mittelpunkt der Marketingstrategie .....	17
Abbildung 6:	Content im Mittelpunkt der Marketingstrategie .....	18
Abbildung 7:	Kommunikationsmodell (vereinfacht dargestellt) nach Jakobson .....	23
Abbildung 8:	Ablaufplan von Online-Marketing-Maßnahmen.....	23
Abbildung 9:	Darstellung Affiliatemarketing .....	24
Abbildung 10:	Wirkungsweise von Display-Werbung .....	27
Abbildung 11:	Ranking der größten E-Commerce-Anbieter in Deutschland.....	31
Abbildung 12:	Reichweite der größten Online Shops in Deutschland (April 2014).....	32
Abbildung 13:	Besucherzahlen der größten Online Shops Deutschlands (April 2014).....	32
Abbildung 14:	Die deutsche Internetwirtschaft 2012 bis 2016.....	44
Abbildung 15:	Beispiel für Marketingmix.....	48



# Einleitung

*„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt,  
auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“*

*(Bill Gates, Gründer von Microsoft)*

*„Ich würde das Internet sogar schon  
als klassische Werbeform bezeichnen.“*

*(Christian-André Weinberger,  
Vice President, Henkel, Düsseldorf)*

*„Das Digitale ist in einem Maße ins Zentrum des  
Lebens der Konsumenten gerückt, wie das vor einigen Jahren noch  
unvorstellbar war “ (Maurice Lévy, Unternehmer)*

Metaphorisch auf den Punkt gebracht, erläutert Bill Gates, Gründer von Microsoft, durch seinen Ausspruch, dass man ohne das Internet heute in keinem wichtigen Geschäftsbereich mehr wettbewerbsfähig ist.

Der Anteil der Internetnutzer steigt stetig und so kann man sich in der heutigen Zeit kein Marketing mehr ohne Internet vorstellen. Ob klassische Bannerwerbung, Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization), Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising), E-Mail-, Affiliate- oder Social Media-Marketing – das Internet ist nicht mehr wegzudenken. In dem Zeitalter der Digitalisierung – so formulieren es Weinberger und Lévy – scheint das Internet schon eine größere Rolle einzunehmen als klassische Werbung.

In der vorliegenden Arbeit soll eine bisherige Bestandsanalyse erarbeitet und mit diesen Erkenntnissen weiteres Entwicklungspotential ermittelt werden. Dazu gilt es besondere auf die Frage einzugehen, inwiefern sich das Online-Marketing in den letzten Jahren verändert hat. Welche Rolle spielen Netzwerke, in denen nun auch Händler, Konsumenten und Künstler vertreten sind und was hat dazu beigetragen, dass sich E-Commerce solcher Beliebtheit erfreut?

## 1.1 Problemstellung

Das World Wide Web ist ein globales Phänomen, das in nicht unerheblichem Maße den Alltag eines jeden prägt. Es liefert Informationen, dient als Kommunikationsmittel und hilft Kontakte zu knüpfen. So vielschichtig die Möglichkeiten des Internets

sind, so groß ist auch der Wunsch, den individuellen Vorstellungen gemäße webbasierte Lösungen zu diversen Anfragen zu erhalten. Das Interesse geht somit weg von Massenprodukten, hin zu maßgeschneiderten Angeboten unterschiedlichster Dienstleistungsbranchen. Somit lassen sich hinausgehend über die Kommunikationsaspekte sozialer Medien auch Einflüsse des World Wide Web auf das Kaufverhalten der Konsumenten und damit im direkten Rückschluss auf die Strategien von Unternehmen beobachten.

Es seien nur einige Innovationen kurz skizziert, die demonstrieren, in welche Richtung sich die Integration des World Wide Web in der Kunden-Unternehmen-Relation entwickelt und welche Herausforderungen damit verbunden sind:

1. Niemand ist mehr gezwungen, sich zu Hause oder im Büro an einen festinstallierten PC zu setzen oder auch einen Laptop bei zu tragen, um auf die Inhalte des Internets zugreifen zu können. Mobile Lösungen sind in unterschiedlichster Form (Tablet, Smartphone etc.) kaum noch aus der Hand-, Hosen- oder Aktentasche wegzudenken. Dieser Trend setzt jedoch voraus, dass die mobile Breitbandverbindung weiter ausgebaut wird, um dem Slogan „Mobile First“ gerecht zu werden.
2. Smartphones und Tablets sind auch dann nicht aus, wenn der Konsument über übliche Wege wie das Fernsehprogramm Informationen konsumiert. So geraten diese bisherigen Vertriebswege zunehmend unter Druck. Ausgefeilte und umfassende Onlineangebote, die bewusst von den Fernsehanstalten ergänzend zum Programm etabliert werden, unterstützen diese Tendenz zum „Second-Screen“.
3. Unter der Abkürzung M2M versteht man die „Machine-to-Machine Communication“. Diese – teilweise als vierte industrielle Revolution bezeichnete – Innovation bedarf jedoch zur Etablierung auf dem Weltmarkt noch großer Anstrengungen, müssen doch Standards vereinheitlicht werden. Gleichzeitig ergeben sich jedoch für Deutschland auch Chancen, sich als Vorreiter auf diesem Gebiet zu etablieren.<sup>1</sup>

Aus der Darstellung der Etablierung des Internets in unserem Alltag und weiterführenden Innovationen lässt sich ableiten, dass auch das Marketing einer rasanten Entwicklung unterliegt. Das bisher gültige Reichweiten-Paradigma wird zunehmend ersetzt durch eine Strategie der Below-the-line, bei der Werbung auf den ersten

---

<sup>1</sup> Vgl. Haller.

Blick nicht mehr als solche erkannt wird. Typische Formen wären zum Beispiel die Optimierung der Suchmaschinenauffindbarkeit (SEO), ein geschicktes Product Placement oder im Allgemeinen eine an Bedeutung zunehmende Öffentlichkeitsarbeit (PR).<sup>2</sup>

## 1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen, welche Möglichkeiten und Potentiale das Internet im Rahmen von Marketingmaßnahmen für Unternehmen in Deutschland, insbesondere für Produktdesigner, bietet und wie sich die Nutzung hinsichtlich des Umfangs und der Art entwickelt. Weiterhin werden Chancen und Risiken dieser Möglichkeiten diskutiert und die Frage nach der Notwendigkeit für Unternehmen beantwortet, die neuen Instrumente einzusetzen.

## 1.3 Methode und Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 widmet sich den Definitionen der Begriffe Web 2.0, Marketing, Online-Marketing, E-Commerce, Social Media und DIY-Produkte, da diese Begriffe von immanenter Bedeutung für die Beschäftigung mit E-Commerce und Online Marketing sind. Zudem gilt es aus der Vielzahl von Definitionsansätzen einen gemeinsamen Nenner zu erschließen. Auf dieser Grundlage wird in den folgenden Kapiteln 3 und 4 auf Online-Marketing und E-Commerce eingegangen, die entweder auf den oben definierten Phänomenen beruhen oder diese zur effektiven Umsetzung integrieren.

Wie Online-Marketing und E-Commerce miteinander verzahnt sind, steht im Kapitel 5 im Mittelpunkt. Als Beispiel für eine erfolgreiche E-Commerce-Plattform wird anschließend (Kapitel 6) Amazon vorgestellt und danach gefragt, welche Online-Marketing-Maßnahmen bei dieser Erfolgsgeschichte Anwendung fanden und finden. Ausgehend davon werden zusammenfassend mögliche Wege der Vermarktung von DIY-Produkten im Bereich E-Commerce vorgestellt und Perspektiven für die weitere Entwicklung skizziert (Kapitel 7 und 8).

---

<sup>2</sup> Vgl. Kopp.

---

## 2 Definition relevanter Begriffe

Mit dem Internet umgehen zu können, gehört heute zu den Standards. Von jedem wird es erwartet, aber die Vermutung liegt nah, dass nur die wenigsten hinter die Front blicken können. Diese Form der Unwissenheit wird – so die These – auch bei der Werbung und damit beim Marketing ausgespielt.

Für die vorliegende Arbeit ist es jedoch wichtig, eine Vorstellung davon zu erlangen, was das Web 2.0 ist und welche Möglichkeiten es auch für Marketingstrategien bietet. Daher gehen die Definitionen über reine Begriffserläuterungen hinaus und deuten stets auf die Bedeutung des neuen Mediums für das Zeitalter des Web 2.0 hin.

### 2.1 Web 2.0

Jeder spricht über das World Wide Web. Versucht man es zu charakterisieren, dann handelt es sich um einen Internetdienst, der Informationen auf Webseiten zur Verfügung stellt und die Suche nach etwaigen Informationen erlaubt.

Das Web 2.0 – ein 2004 von Tim O'Reilly geprägter Begriff – als Weiterentwicklung des ursprünglichen World Wide Web geht über die Darbietung statischer Internetseiten hinaus und ermöglicht auch den Aufbau sozialer Netzwerke und Verknüpfungen dynamischer Internetseiten im Allgemeinen. Um dies bewerkstelligen zu können, bedarf es der Verarbeitung eines deutlich höheren Datenvolumens.<sup>3</sup> Dies zeigt überdies, dass es keine gänzlich neue Technologie ist, sondern vielmehr als veränderte Nutzungsart des Web 1.0 verstanden werden kann.

Ein weiteres Merkmal des Web 2.0 ist die Abwendung von Softwarelösungen und die Zuwendung zu Datenbanken und Datensätzen, die dann von diversen Web-Services für die eigenen Zwecke genutzt werden. Ein in diesem Zusammenhang gern kolportierter Begriff ist der der „kollektiven Intelligenz“, der insbesondere darauf referiert, dass das Wissen des World Wide Web durch nahezu jeden mitbestimmt, verändert und ergänzt werden kann. Die Nutzer werden somit aktiv und verlieren ihre passive, lediglich konsumierende Funktion. Sie nutzen selbstständig die ihnen bereitgestellten Plattformen und füllen diese mit Leben, sprich mit Informationen. Unter technischen Gesichtspunkten ist der Ausbau der Nutzertätigkeit dadurch realisiert worden, dass Tools entwickelt wurden, die nicht zwingend HTML- oder XML-Kenntnisse voraussetzen.

---

3 Vgl. Lackes.

Der Erfolg des Web 2.0 liegt vor allem in seiner sozialen Komponente begründet. Neben der Funktion als Medium zur Verbreitung gesellschaftlicher Meinungen und Entwicklungen, gibt es auch Raum zur Selbstprofilierung.

Folgende Darstellung zeigt anhand einiger Beispiele die Fortentwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0.

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Persönliche Webseiten	→	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	→	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	→	„cost per click“
Extraktion mittels Screen Scraping	→	Web Services
Veröffentlichung	→	Beteiligung
Content Management Systeme	→	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	→	„Folksonomy“ (Tagging)
Feststehend („stickiness“)	→	Zusammenwachsend („syndication“)

*Abbildung 1: Beispiele der Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0*

## 2.2 Marketing

Um auf Dienstleistungen und Produkte aufmerksam zu machen, d.h. sie zu vermarkten, gibt es zahlreiche Maßnahmen und Methoden, die unter dem Sammelbegriff des

Marketings erfasst sind. Unterformen, die speziell bei der zu behandelnden Thematik von Bedeutung sind, sind das Online-Marketing, das Content Marketing, die Online-Werbung sowie Web Analytics.<sup>4</sup>

Versucht man die unterschiedlichen Methoden zu typisieren, dann kann zum einen davon gesprochen werden, dass die Kunden- und Konkurrenzsituation analysiert wird. Zum anderen dient die Bildung und Etablierung von Marken dem Marketing eines Produkts. Ferner spielen auch die Preis- und die Konditionenpolitik eine Rolle. Von besonderer Bedeutung sind aber die Werbemaßnahmen oder allgemeiner formuliert die Mittel der Verkaufsförderung. Es gilt festzuhalten, dass oftmals eine Verknüpfung mehrerer Marketinginstrumente angewendet wird, ein sogenannter Marketingmix.<sup>5</sup>

Um das Wesen des Marketings gerade im Zeitalter des Internets besser zu verstehen, lohnt sich auch ein Blick in die geschichtliche Entwicklung. Durch den zunehmenden Wettbewerb seit den 1960er Jahren nahmen Werbemaßnahmen zur Kundensuche und -bindung immer mehr zu. Auch die rasante Ausbreitung unterschiedlicher Printmedien sowie der Besitz eines Fernsehens ließen immer mehr Werbung zu, wodurch die Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewann. Allerdings führte dies auch zu einer Übersättigung der bis dato gängigen Werbemaßnahmen. Daraus entstanden neue Marketingmethoden, die unter dem Prinzip der Werbung Below-the-line zusammengefasst werden können. An diese Form der „unterschweligen“, weniger plakativen Werbung knüpft das Internet mit seinen weitreichenden und vielfältigen Möglichkeiten an.<sup>6</sup>

## 2.3 Online-Marketing

Geht man von den Begriffsteilen aus, dann handelt es sich um Marketing, das im Online-Sektor stattfindet. Dies umfasst sowohl die Verlagerung gängiger Marketingmaßnahmen ins Internet, als auch die Entwicklung neuer Methoden, die erst durch die Etablierung des World Wide Web möglich sind. Kennzeichnend ist dabei, dass die Arbeit mit dem Kunden – und genau darum geht es beim Marketing – dann überwiegend bis ausschließlich virtuell über Online-Dienste abläuft.

Der Fakt, dass es um die Arbeit mit Kunden geht, impliziert, dass ein hohes Maß an Kommunikation beim Marketing im Allgemeinen und beim Online-Marketing im Spe-

---

<sup>4</sup> Vgl. Digital Pioniers, Art. Marketing.

<sup>5</sup> Vgl. Duden 2013, Artikel Marketing.

<sup>6</sup> Vgl. Kopp.

ziellen zu beobachten ist. Wie sich das Online-Marketing vom „offline“ Marketing unterscheidet, zeigt folgende von Krause (2000) übernommene Übersicht:

- „Verbreitung von Werbebotschaften mittels vernetzter Systeme
- Globale Verbreitung der Botschaften
- Selektives Abrufen der Botschaften durch die Beworbenen (die Konsumenten).
- ständige Verfügbarkeit der Werbeinformationen
- Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte
- Möglichkeit der Nutzung multimedialer Elemente (Sound, Video, Grafik, usw.)
- Geringere Streuung und gezieltere Vermittlung.“<sup>7</sup>

Eine interessante Metapher zum Vergleich von herkömmlichen Marketing und Online-Marketing formulierte der amerikanische Marketingspezialist Christian Bellingrath. Er schrieb: „Herkömmliche Werbung gleicht einem Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen will. Man muss in der Reichweite des Kunden sein und große Schläuche spritzen mehr Passanten nass als kleine. Die Trefferquote ist nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen. Online-Marketing ist wie die Bereitstellung eines Pools. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drin bleibt und wann er wieder kommt. Gutes Online-Marketing schafft attraktive Pools.“<sup>8</sup>

Es wird deutlich, dass die Reichweite von Marketingmaßnahmen eine neue Dimension annimmt. In den Vordergrund rücken beim Online-Marketing die Verfügbarkeit und das Angebot von Informationen, die letztlich einen marketingstrategisches Kalkül verfolgen. Die Nutzung ist dabei dem Kunden, dem Internet-Nutzer, überlassen, was wiederum die eingangs angeführte aktivere Rolle des Konsumenten unterstreicht.

---

<sup>7</sup> Krause 2000: 337–338.

<sup>8</sup> Zitiert nach Krause 1998: 205.

## 2.5 E-Commerce

Unter E-Commerce wird „jede Art von geschäftlichen Transaktionen (z.B. Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (z.B. Werbung, ‚After-Sales-Services‘, Onlinebanking), bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (z.B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in indirektem physischen Kontakt stehen“<sup>9</sup> verstanden. Damit sind sowohl Beziehungen zwischen Unternehmen (B2B) als auch zwischen Unternehmen und Kunden (B2C) gemeint. Genauer zu diesem Thema wird in Kapitel 3 erarbeitet.

## 2.6 Social Media

Der Begriff „Social Media“ ist in aller Munde. Aber was ist darunter zu verstehen? Laut Duden versteht man unter Social Media die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u.Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“<sup>10</sup>

Ausgehend von dieser Definition zeichnet Social Media die Möglichkeit einer aktiven Mitgestaltung der Nutzer aus. Inhalte können selbst erstellt und mit jedem Nutzer auf der Welt geteilt und diskutiert werden. Noch vor Facebook, das heute die bekannteste und erfolgreichste Social Media Plattform ist, bot erstmals Myspace die Option multimediale Inhalte bereitzustellen und zu kommentieren.

Ein weiteres Kennzeichnen sozialer Plattformen im World Wide Web ist die Erstellung von persönlichen Accounts, die nach individuellen Wünschen gestaltet werden können. Sie dienen quasi als Visitenkarte und bestimmen den Auftritt einer Person im Web 2.0. Neben den Portalen, die vor allem der Kommunikation über Instant Messenger und der Präsentation von Bildern dienen, gehören auch Videoportale zu den Social Media Plattformen. YouTube nimmt dabei den Spitzenplatz ein. Auch hier ist das Grundprinzip klar erkennbar: Inhalte können von jedem erstellt, hochgeladen, kommentiert und bewertet werden.<sup>11</sup> Diesen Grundmaximen der Kommunikation, aktiven Teilnahme und Zusammenarbeit über digitale Wege sind beispielsweise auch Großprojekte wie Wikipedia oder Kurznachrichtendienste wie Twitter verpflichtet.

---

<sup>9</sup> Hess 2011.

<sup>10</sup> Duden 2013, Artikel Social Media.

<sup>11</sup> Hansch/Rentschler 2012:1–13.



Für die vorliegende Arbeit ist über die privaten Nutzungsmöglichkeiten hinaus auch das Potential dieser Web 2.0-Phänomene für den Unternehmens- und Kundenkontakt von Bedeutung. Über soziale Netzwerke können Unternehmen ihr Image verbreiten, gleichzeitig müssen sie aber auch die Reaktionen der Konsumenten erfahren, die ihre Erlebnisse, ihr Lob und ihre Kritik öffentlich kundtun können. Somit bürden Social Media Plattformen Vor- und Nachteile für Unternehmen.

Die Unmittelbarkeit der sozialen Dienste setzt voraus, dass ein erfolgreich agierendes Unternehmen stetige Präsenz zeigen muss. Werden Probleme mit einem Produkt oder ähnliches vom Kunden vorgetragen, führt das Wesen der Plattform dazu, dass eine direkte Reaktion gewünscht ist. Social Media bewirken also eine Beschleunigung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, es kann ein schnellerer Kundenservice geboten werden, der aber auch erwartet wird.<sup>12</sup>

Auch auf lange Sicht kann das Unternehmen die sozialen Medien nutzen, ist es doch möglich, mit vergleichsweise wenig Aufwand einen großen Kundenkreis zu erreichen. Dies ist insbesondere bei neuen Methoden der Marktforschung zu berücksichtigen. Dieser Fakt kann auch gewinnbringend bei der Etablierung von Marken genutzt werden. Die Vorteile können sich aber zugleich ins Negative wenden, wenn das Unternehmen nicht in der Lage ist, schnell und effektiv auf Reaktionen im Web 2.0 zu reagieren.



Abbildung 2: Übersicht über Social Media Plattformen

<sup>12</sup> Vgl. Esales4u.

## 2.7 DIY-Produkte

Die Globalisierung und Technisierung der Welt, die zweifelsohne viele positive Aspekte aufweist, hat auch ihre Schattenseiten. Eine ist die Wegwerfmentalität, die vor allem in Industrienationen zu beobachten ist. In den letzten Jahren entwickelte sich allerdings eine Gegenteilstendenz, indem immer mehr vergleichsweise kleine kommerzielle und nicht-kommerzielle Betriebe selbst produzieren. Immer öfter ist von einer „Kultur des Selbermachens“ zu lesen und zu hören, die über die ursprünglich auf den Baumarkt bezogene Abteilung des Handwerkzeugs für Hobbyhandwerker weit hinausgeht.<sup>13</sup>

Ein Schlagwort in diesem Zusammenhang ist der Prosumer als Zusammensetzung aus Produzent und Konsument. Die Definition, „der Prosumer kann [...] Einfluss auf die Produkteigenschaften nehmen und wird in die Produktionstätigkeit des Produzenten einbezogen“<sup>14</sup> zeigt die Verbindung zum Social Media und zum E-Commerce. Der Prosumer nimmt sowohl die Rolle des Nachfragers nach einem Produkt ein als auch eine Funktion im Erstellungsprozess jenes Produktes, wobei dieser enge Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden nicht zuletzt über soziale Medien stattfinden kann.<sup>15</sup>

Die DIY-Produkte (DIY = Do it yourself) können inzwischen die unterschiedlichste Form annehmen. Ein Blick in Deutschlands größten Online Shop für DIY-Produkte – [www.dawanda.de](http://www.dawanda.de) – zeigt die Vielfalt an Produkten, die selbst und in limitierter Auflage erstellt und so teilweise von Privatpersonen vermarktet werden. Somit sind DIY-Produkte auch oft in jungen Start-Ups zu finden, die ein Produkt, was es eventuell schon geben kann, verbessert haben und so weiterverkaufen. Auf diesen Trend wird im Folgenden noch genauer einzugehen sein.

---

<sup>13</sup> Vgl. Weitzenburger.

<sup>14</sup> Markgraf.

<sup>15</sup> Vgl. Grün/Brunner 20002:117.

### 3 Das Konzept: E-Commerce

Existiert ein Internetzugang in einem Haushalt, so dient das Internet in den meisten Fällen auch als Mittel, sich über Produkte zu informieren oder diese gar online zu erwerben. Dass das Shoppen im Internet sich immer größerer Beliebtheit erfreut, zeigen auch die Zahlen der Jahre 2003 bis 2009 (siehe Abbildung 3).

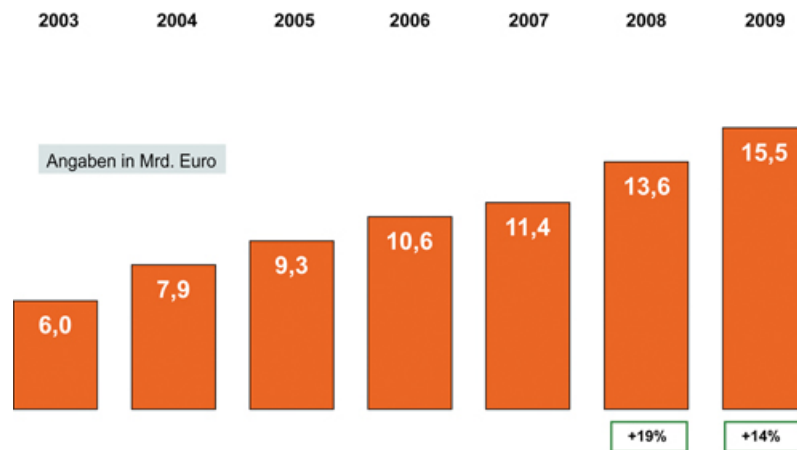


Abbildung 3: E-Commerce-Umsatz in Deutschland von 2003 bis 2009<sup>16</sup>

Die Zahlen belegen, dass der E-Commerce der Vertriebskanal ist, der sich am stärksten und schnellsten entwickelt. Über die Zahlen aus Abbildung 1 hinausgehend kann für das Jahr 2010 festgestellt werden, dass die Umsätze auf 18,3 Mrd. € gestiegen sind und diese Entwicklung anhält. Neben den gängigen und inzwischen zu Großunternehmen herangewachsenen Namen wie Amazon und Ebay betreiben auch immer mehr kleinere Unternehmen Onlineshops.<sup>17</sup> E-Commerce entwickelt sich so immer mehr zu einem Standard, will ein Unternehmen wettbewerbsfähig sein und bleiben.

#### 3.1 Entstehung und Entwicklung von E-Commerce

Auch wenn gegenwärtig von immer größeren Verbreitungszahlen von webbasierten Phänomenen gesprochen wird, so begannen auch Internet-Dienste ihren Erfolgszug zunächst mit Problemen. Dabei ist das der E-Commerce keine Ausnahme. Langsame Internetverbindungen, keine flächendeckende Ausstattung der Haushalte mit Internetanschlüssen und das schiere Unwissen über die neuen Medien im Alltag, hemmten die Entwicklung des E-Commerce anfänglich. Nach der Jahrtausendwen-

<sup>16</sup> Vgl. GfK.

<sup>17</sup> Vgl. Hansch/Rentschler 2012:1–13.

de aber wurde durch die Etablierung des Internets als Alltagsphänomen eine rasant Entwicklung auch des E-Commerce ausgelöst.

Nicht nur die Anzahl von Online Shops schoss in die Höhe, auch die angebotenen Waren und Dienstleistungen unterlagen einem Wandel. Beobachtet man zu Beginn des kommerziellen Webs noch vor allem Angebote in der Medien- und Reisebranche, so zogen bald Anbieter aus den Bereichen Textilien, Unterhaltungselektronik, Computer, Hobby-Artikel und Möbel nach.<sup>18</sup> Im Jahr 2010 wurden am meisten Bücher (18,9 Mio.), Bekleidung (17,2 Mio.), Veranstaltungstickets (13,3 Mio.), Tonträger (11,3 Mio.) und Hotelübernachtungen (10,9 Mio.) per E-Commerce vertrieben.<sup>19</sup>

Wie in einer Stellungnahme des Handelsverbands Deutschland (HDE) zu lesen ist, ist ein weiteres Wachstum des E-Commerce in Deutschland zu erwarten. Dort heißt es: „Insgesamt rechnet der HDE für das Jahr 2014 mit 38,7 Milliarden Euro Umsatz im E-Commerce. Angesichts dieser Zahlen nutzen immer mehr stationäre Händler ihre Chancen im Internet: Ein Drittel der Unternehmen ist auch im Internet für seine Kunden erreichbar.“<sup>20</sup> Der Vergleichswert von 2000 – 2,50 Mrd. Euro – unterstreicht die dargelegte wirtschaftliche Bedeutung des Online Handels.

Gründe für diese Entwicklung finden sich beispielsweise in den geringen Vertriebskosten. Von besonderer Bedeutung ist aber wiederum das veränderte Auftreten der Kunden, die im Zeitalter des Web 2.0 eine 365-Tage-Verfügbarkeit von möglichst zahlreichen Produkten erwarten. Preisvergleichsportale ermöglichen zudem den jeweils preiswertesten oder unter anderen Aspekten passendsten Anbieter einer gewünschten Ware oder Dienstleistung mit wenigen Klicks auszuwählen. Speziell Großkonzerne wie Amazon bieten zudem Waren unterschiedlichster Sektoren, so dass mit einer Internetsitzung Einkäufe getätigt werden können, für die sonst mehrere untereinander branchenfremde Geschäfte hätten aufgesucht werden müssen.<sup>21</sup> Dies führt zu den Vor- und Nachteilen des E-Commerce.

---

<sup>18</sup> Vgl. ECC.

<sup>19</sup> Vgl. Hansch/Rentschler 2012:1–13.

<sup>20</sup> HDE.

<sup>21</sup> Vgl. Hansch/Rentschler 2012:1–13.

## 3.2 Vor-und Nachteile E-Commerce

Folgend sei auf eine Auswahl von Vor- und Nachteilen des Online Handels hingewiesen:

Der Kunde kann zu jeder Zeit von jedem Ort mit Internetzugang einkaufen. Dies spart Zeit und ermöglicht Preis- und Qualitätsvergleiche – sofern die Qualität online geprüft werden kann.<sup>22</sup>

Trotz des fehlenden persönlichen Kontakts bieten Online Shops zahlreiche Informationsangebote. Der Kunde hat die Möglichkeit sich über jeden Schritt des Bestell- und Liefervorgangs zu informieren. Aber auch über die Waren und Dienstleistungen sind Informationen zusammengetragen, die so in einem realen Geschäft nicht plakativ dem Kunden zur Verfügung gestellt werden. Somit entsteht eine größere Informationstransparenz im E-Commerce. Überdies bieten die meisten Onlinehändler einen telefonisch erreichbaren Support, der auch im direkten Gespräch Fragen der Kunden beantworten kann.<sup>23</sup>

Wie schon angedeutet, ist im Internet inzwischen fast alles bestellbar. So stellt der Onlinehandel seinen Kunden ein breitgefächertes Waren- und Dienstleistungsangebot zur Verfügung.<sup>24</sup>

Die Zahlungsmöglichkeiten gehen über die in einem realen Geschäft hinaus. Relativ neue Formen wie PayPal, Sofortüberweisung und Giropay ergänzen die gängigen Formen der Zahlung per Überweisung, Kreditkarte und Nachnahme, die die ersten Zeiten des Online-Handels bestimmten.<sup>25</sup>

E-Commerce kennt aber auch Grenzen. So zum Beispiel im Lebensmittelsektor. Für den Händler stellt auch der enorme Konkurrenzdruck durch die Vergleichbarkeit der angebotenen Waren und Preise eine Herausforderung dar.<sup>26</sup>

Für den Kunden ist zudem zu beachten, dass er die Waren nicht genauer begutachten, anfassen und deren Qualität einschätzen kann. Somit besteht immer ein Risiko,

---

<sup>22</sup> Vgl. Heinemann 2010: 223.

<sup>23</sup> Vgl. Mau 2009: 40.

<sup>24</sup> Vgl. Heinemann 2010: 223.

<sup>25</sup> Vgl. Kaplunyak.

<sup>26</sup> Vgl. Heinemann 2010:222.

Waren zu kaufen, die den Beschreibungen und eigenen Qualitätsvorstellungen nicht entsprechen.<sup>27</sup>

Auch wenn man per Mausklick Waren bestellen kann, so muss man doch auf deren Lieferung warten. Damit ist eine Zeitverzögerung vom Kauf bis zur Lieferung zu akzeptieren, die in einem realen Geschäft nicht anfallen würde.

---

<sup>27</sup> Vgl. Mau 2009:39.

## 4 Online-Marketing

Online-Marketing wird als „eine Form der interaktiven Ausrichtung der Marketing-Instrumente durch den Einsatz vernetzter Informationssysteme (z.B. Telefon, Internet) [definiert]. Mit Onlinemarketing ist neben der Interaktivität auch die Möglichkeit gegeben, zeitlich synchron die Marketinginstrumente auf die Kundenbedürfnisse auszurichten.“<sup>28</sup> Aus der Definition geht hervor, dass gängige Marketing-Strategien auf das Medium Web 2.0 übertragen werden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es keine einheitliche Definition gibt.<sup>29</sup> Vielmehr gilt es von Fall zu Fall die Marketingmaßnahmen zu eruieren und darzustellen.

Allen Definitionsansätzen ist gemeint, dass es bei Online-Marketingmaßnahmen darum geht, den potentiellen Kunden dazu zu bewegen, eine Internetseite aufzusuchen und gegebenenfalls das Angebot dieser Seite zu nutzen – im Falle von E-Commerce also online zu bestellen. Folgende Darstellung zeigt mögliche Marketingmaßnahmen, deren Anwendung von unterschiedlichen Faktoren abhängt. Beispielsweise ist die Zusammensetzung der Zielgruppe (Geschlecht, Alter etc.) bedeutend, nicht zuletzt – wie schon angeführt – das Angebot, auf das hingewiesen werden soll.

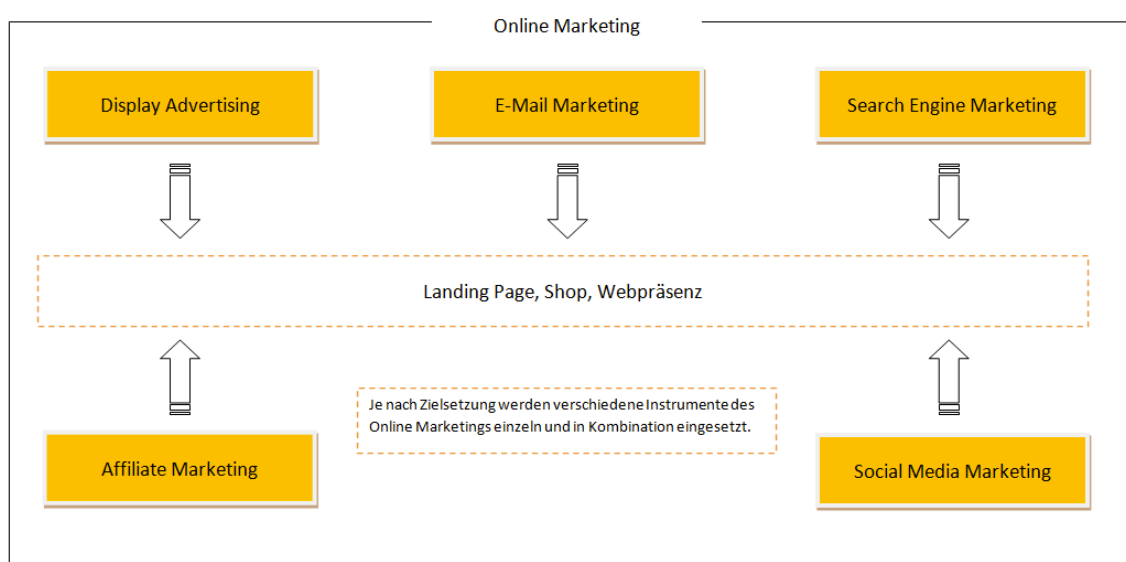


Abbildung 4: Mögliche Strategien des Online-Marketings<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Kirchgeorg.

<sup>29</sup> Vgl. Lammenett 2009:13–20.

<sup>30</sup> Vgl. Ullutas.

## 4.1 Entwicklung des Online-Marketings

Unten stehende Darstellung bietet den Leitfaden für die folgende Darstellung. Er-sichtlich sind die über die Jahrzehnte sich wandelnden Marketingstrategien, die ein-hergehen mit der Entwicklung des Internets und der Etablierung des E-Commerce.

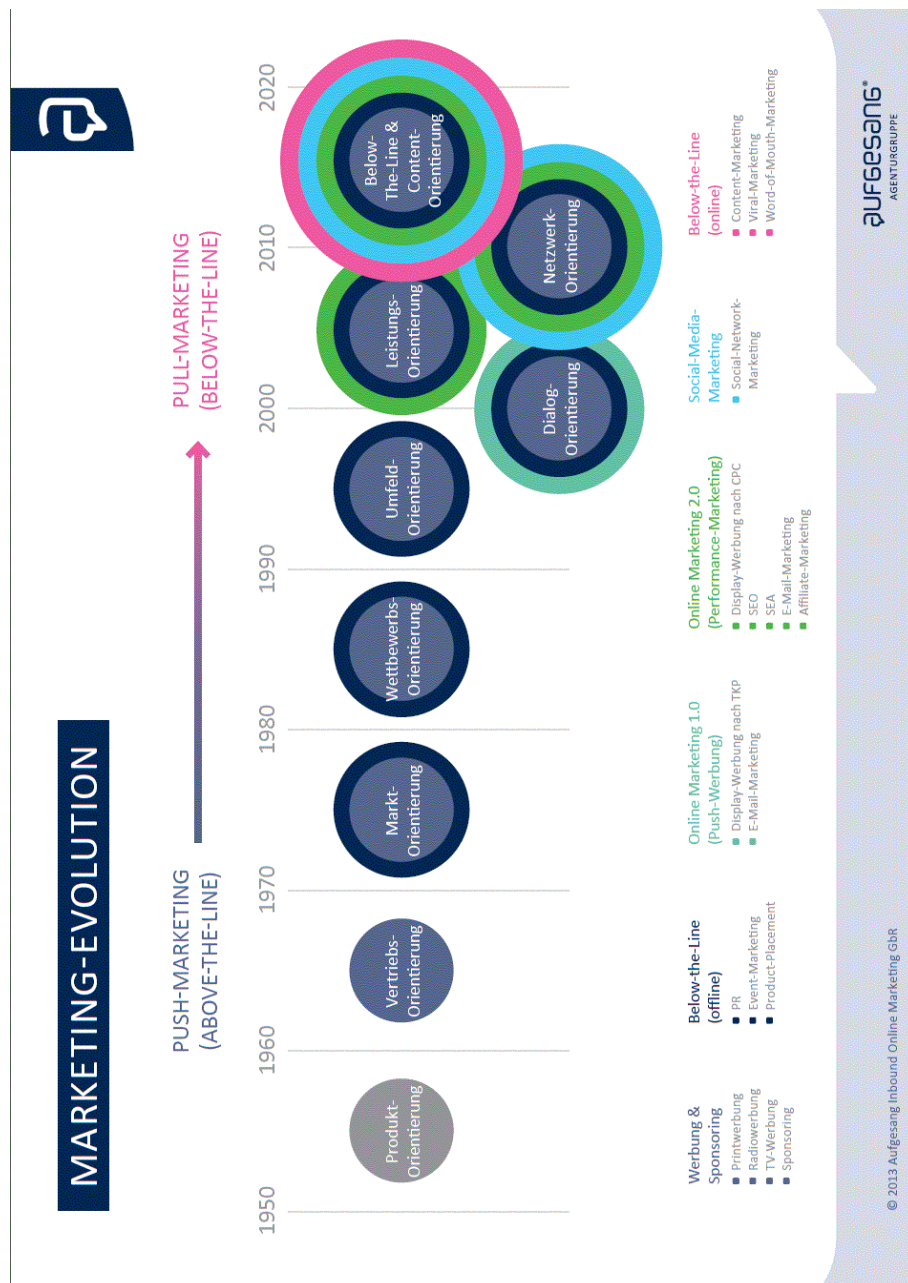


Abbildung 5: Marketing Evolution<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Kopp.



### 4.1.1 Von Werbung zu Content

Hört man das Wort Marketing, so denkt man direkt an Werbung. Diese Vorstellung wurde auch lange bei Marketingstrategien verfolgt. Große Anzeigen u.a. in Printmedien lenkten die Aufmerksamkeit auf das Produkt. Allerdings musste dies perfekt in Szene gesetzt werden, um den gewünschten Effekt zu erlangen. Dabei spielt das Erwecken von Emotionen beim Interessenten eine große Rolle. Des Weiteren galt es stets das Alleinstellungsmerkmal (kurz USP – unique selling proposition) hervorzuheben. Dieses Prinzip tritt jedoch zunehmend in den Hintergrund.

Emotionen werden nicht mehr durch Werbung erzeugt, um auf ein Produkt übertragen zu werden. Vielmehr erzeugt das Produkt selbst Emotionen. Neue Produkte unbekannter Unternehmen sind unter diesem Gesichtspunkt zunächst als emotional neutral zu bezeichnen. Bringt Apple jedoch ein neues Gerät auf den Markt, so löst sich aus sicher heraus bei Interessierten Emotionen aus, ohne dass Apple speziell Bemühungen unternehmen muss, diese Emotionen erst durch Werbung für neue Innovationen zu wecken.<sup>32</sup>



Abbildung 6: Werbung als Mittelpunkt der Marketingstrategie<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Vgl. ebenda.  
<sup>33</sup> Vgl. ebenda.

### Neu: Content im Mittelpunkt des (Online-)Marketings

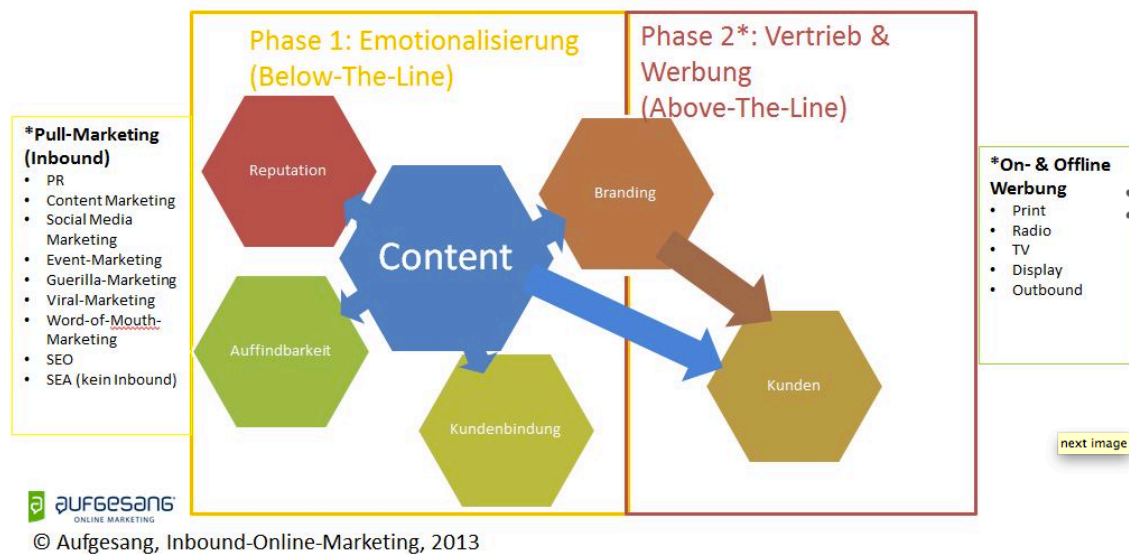


Abbildung 7: Content im Mittelpunkt der Marketingstrategie<sup>34</sup>

Die in Abbildung 4 zu erkennenden Phasen des Marketings (Below-the-line/Above-Line) sowie Inbound- und Outbound-Marketing werden im Folgenden genauer betrachtet.

#### 4.1.2 Content Marketing

Wie eingangs dargestellt, nimmt der Kunde im Zeitalter der Sozialen Medien und des Internets, nicht zuletzt des E-Commerces eine zunehmend aktive Rolle ein. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Werbemittel und Marketingstrategien nicht mehr nur die Vorzüge ihres Produktes hervorheben können. Es reicht nicht mehr, ein perfektes Bild zu erschaffen, das die Interessenten zum Kauf bewegt. Vielmehr erwarten die Interessenten Informationen, Fakten und Beratung – kurz Mehrwert versprechenden und schließlich auch liefernden Content.

Der Einsatz von Content Marketing Maßnahmen muss auf die Zielgruppe angepasst sein und eine emotionalisierende Wirkung haben.

<sup>34</sup> Vgl. ebenda.

Dabei wird auf eine „Pull-Strategie“ im Vergleich zur „Push-Strategie“ gesetzt. Ohne plakative Werbung und Kaufempfehlungen werden dem Interessenten in unterschiedlicher Form (Text, Video etc.) Informationen gegeben, die den potentiellen Kunden von der beworbenen Ware oder Dienstleistung überzeugen.<sup>35</sup> Die Interessenten werden als selbstständige Entscheidungsträger betrachtet, denen man – wenn auch geschickt ausgewählte – Informationen zur komplett freien Entscheidungsfindung bereitstellt.

### 4.1.3 Social Media Marketing

Social Media können Plattformen für Werbeschaltungen sein. Ähnlich wie beim Content Marketing spielt das Bekanntmachen und Informieren über Waren und Dienstleistungen primär eine bedeutendere Rolle als der tatsächlich sofortige Kauf. Vielmehr dient diese Form des Marketings den Unternehmen zur Imagepflege und zur Neukundengewinnung. Zugleich werden über hochwertige Contents Kunden gebunden und letztlich auf die eigentlichen Online-Angebote gelenkt. Nicht zuletzt kann über die Präsenz eines Unternehmens in den Social Media die Suchmaschinenoptimierung beeinflusst werden.

Zur Kundengewinnen und insbesondere zur Kundenbindung sind eine gewisse Loyalität und ein Vertrauen in die Marke unabdingbar. Dies kann über persönliche Kontakte entstehen. Die Kommentarfunktion der meisten Social Media Plattformen bietet dazu eine ideale Möglichkeit.

Ein weiteres Stichwort, das das Marketing in sozialen Netzwerken ausmacht, ist die „virale Verbreitung“ von Inhalten und damit auch von Werbemaßnahmen. Mit relativ wenig Aufwand können durch einen Impuls viele Personen erreicht werden, auch Zielgruppen, die über eine übliche Printanzeige in Fachzeitschriften etc. vermutlich nie in Kontakt mit der zu bewerbenden Marke gekommen wären. Ebenso können Markenbotschafter über eigene Accounts in die Marketingmaßnahmen eingebunden werden und Nähe zum Kunden suggerieren.<sup>36</sup>

So schnelllebig das Web 2.0 und seine Dienste auch sind, so muss jedem Unternehmen auch bewusst sein, dass eine Marketingstrategie auch in diesem Medium

---

<sup>35</sup> Peham, Artikel Was ist Content Marketing  
<sup>36</sup> Heymann-Reder 2011:30–36.

getestet, entwickelt und letztlich vom Kunden angenommen werden muss, um effektiv zu wirken.<sup>37</sup>

#### 4.1.4 Inbound Marketing

Grundlage des Inbound-Marketings ist wiederum das Content-Marketing, denn über hochwertige und Mehrwert versprechende Inhalte im Web sollen potentielle Kunden auf Angebote aufmerksam werden. Der Kunde kommt somit zum Unternehmen und nicht umgekehrt. Haben die Interessenten den Weg zu den Präsentationen des Unternehmens gefunden, werden auch bisher etablierte Werbemaßnahmen angewendet. In der Fachliteratur ist immer wieder von „Werbeblindheit“ und „Überreizung“ der Kunden gesprochen. Laut dieser Theorie wirkt plakative und offensichtliche Werbung abschrecken und verfehlt ihre Wirkung gänzlich.

Vielmehr geht es deshalb bei Inbound-Marketing-Maßnahmen darum, die Zielgruppe über Inhalte zu begeistern. Dabei liegt es nahe, auch soziale Medien zu nutzen, um die Zielgruppe quasi auf interessanten Content stoßen zu lassen. Wie bereits im Bereich „Social Media Marketing“ angesprochen, steht auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Interessenten vor einer erfolgreichen Kooperation im Mittelpunkt des Marketinginteresses. Es muss somit auf Basis des Contents von beiden Seiten investiert werden.

Diese Kommunikation soll im besten Fall dazu führen, dass aus einem Interessenten ein Kunde wird. Damit ist jedoch die Marketingstrategie nicht beendet. Vielmehr muss der Kontakt über die Lieferung weiterer, aktuellerer Inhalte aufrechterhalten werden. Der Kunde muss sich sicher sein, die richtige (Kauf-)Entscheidung getroffen zu haben. Somit werden Kunden an Unternehmen gebunden. Deren eventuellen Weiterempfehlungen schließen wieder den Kreis zu den Vorteilen des Online-Marketings insbesondere in Social Media Netzwerken.<sup>38</sup>

#### 4.1.5 Outbound Marketing

Die klassischere, aber von einigen Experten als überholt angesehene Form des Marketings ist das Outbound-Prinzip. Dabei werden bestimmte Zielgruppen gezielt

---

<sup>37</sup> Omkt. Artikel Social Media Marketing.

<sup>38</sup> Vgl. Digital Pioneers, Artikel Inbound-Marketing.

mit Werbemaßnahmen angesprochen. Der Weg führt hier also vom Unternehmen zum potentiellen Kunden.<sup>39</sup> Typische Verbreitungskanäle sind TV, Radio und Print.

Es geht nicht darum, erst das Interesse des potentiellen Kunden an dem Produkt oder der Dienstleistung zu wecken, zu steigern und ihn so indirekt zum Kauf zu bewegen, sondern es wird durch beispielsweise Anzeigen und Annoncen das Produkt/die Dienstleistung in einem optimalen Licht präsentiert, um direkt auf eine Kaufentscheidung zu fokussieren.<sup>40</sup>

Hauptgrund für die Meinung, dass diese Form des Marketings eher veraltet ist, ist die in diesem Konzept dem Interessenten zugeschriebene Rolle. In Zeiten der Individualisierung und der Hervorhebung der persönlichen Freiheiten, erscheint es unzeitgemäß, die Kunden vor eine Kaufentscheidung zu stellen.

#### 4.1.6 Below-the-line Marketing

Dem Gegensatzpaar Inbound- und Outbound-Marketing kann ein weiterer Terminus zugeordnet werden. Die sogenannte Below-the-line-Marketingstrategie steht den Above-The-Line-Maßnahmen gegenüber.

Above-The-Line-Methoden nutzten Printmedien, TV, Radio sowie Plakate um Aufmerksamkeit zu erregen. Dies steht mit dem Prinzip des Outbound-Marketings im Zusammenhang. Die gegensätzliche Philosophie vertritt das Below-the-line-Prinzip, das die sogenannten neuen Medien nutzt.

Dabei geht es über Online-Anzeigen weit hinaus. Auch Events, Messen, Sponsoring und nicht zuletzt unterschiedliche Formen der sozialen Netzwerke wie das virale Marketing oder das Guerilla Marketing kommen hier zur Anwendung.

Die ergriffenen Maßnahmen zeichnen sich durch Innovation und Einzigartigkeit aus. Sie sollen die Marke bekannter machen und dauerhaft etablieren.<sup>41</sup> Zusammengefasst heißt dies: „Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Below-the-Line Kommunikation versucht, von den Konsumenten nicht immer direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden.“<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Belz/Schogel/Arndt/Walter 2008.

<sup>40</sup> Vgl. Peham, Artikel Inbound Marketing.

<sup>41</sup> Vgl. Esch/Krieger/Strodter 2009: 8–106.

<sup>42</sup> Esch, Artikel Below-the-line-Kommunikation.

## 4.2 Online-Marketing – Zwischenfazit

Es wurde gezeigt, dass es zahlreiche Möglichkeiten des Online-Marketings gibt und sich die Methoden so schnell verändern und entwickeln wie das Web 2.0 selbst. Um die Maßnahmen aber effektiv umzusetzen, müssen sie auch richtig angewendet werden. Allgemein ist festzuhalten, dass das Online-Marketing als fester Bestandteil in der gesamten Marketing-Planung angesehen werden muss. Dies heißt auch, dass trotz der Verlagerung des Marketings in den virtuellen Raum bisherige, eher der Outbound-Methode zuzuordnende Strategien nicht ihre Berechtigungserlaubnis verlieren.

Interessant ist, dass bei Definitionen unterschiedlicher Marketingstrategien immer wieder Begriff der Kommunikation zur Sprache kommt. Diese setzt – folgt man gängigen Kommunikationsmodellen – einen Sender und einen Empfänger voraus. Diese müssen über eine Verbindung, einen gemeinsamen Code, verfügen, um kommunizieren zu können. Zudem ist ein „Kommunikationskanal“ notwendig.

Übertragen auf das Prinzip des Marketings und unter Einbeziehung der dargelegten Mittel des Online-Marketings kann ein solcher Kanal zum Beispiel Facebook sein. Der gemeinsame Code muss über eine genaue Beobachtung der Zielgruppe bestimmt werden. Anders formuliert: Es muss der richtige Ton bei Werbemaßnahmen getroffen werden, um bei dem Empfänger (Kunde) die Nachricht ankommen zu lassen, ohne direkt auf eine Barriere zu stoßen – da eventuell eine Werbemaßnahme zu offensichtlich als solche wirkt.

Unten stehende Abbildung zeigt noch einmal schematisch, wie Online-Marketing als integrierter Bestandteil eines Unternehmens funktionieren kann. Besonders hervorzuheben ist, dass die angegebenen Kontrollmomente gerade in den sozialen Medien teilweise unmittelbar nach der Veröffentlichung der Marketing-Maßnahme erfolgen müssen. So direkt wie die Reaktionen der Interessenten kommen, so unmittelbar sollte auch von Seiten des Unternehmens reagiert werden. Sollte ein Unternehmen dieser Herausforderung gewachsen sein, bietet das Web 2.0 interessante Marketingoptionen.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Kreutzer 2012:61–87.

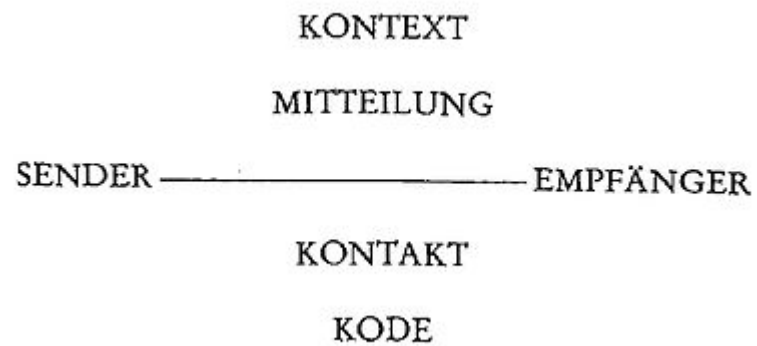


Abbildung 8: Kommunikationsmodell (vereinfacht dargestellt) nach Jakobson



Abbildung 9: Ablaufplan von Online-Marketing-Maßnahmen<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Ebenda.

## 5 Online-Marketing im E-Commerce

Nachdem unterschiedliche Formen des Online-Marketings unter dem Gesichtspunkt untersucht worden sind, welche Tendenzen den momentanen Standards des Web 2.0 entsprechen – weg von plakativer Werbung, hin zu mehr Kundenkommunikation – gilt die Aufmerksamkeit des folgenden Kapitels der Frage, welche konkreten Online-Marketing-Maßnahmen im Bereich E-Commerce Anwendung finden.

### 5.1 Affiliatemarketing

Im Kontext des Affiliatemarketing ist oftmals auch die Rede von Partnerprogrammen. Dies liegt darin begründet, dass sogenannte Partner (Affiliate) von Werbenden (Merchant) auf ihrer eigenen Internetseite Werbung in Form von Bannern oder Links platzieren. Das führt dazu, dass ein Interessent über den Link auf der Seite eines Partners zur Homepage des eigentlich Werbenden gelangt. Der Partner wird beispielsweise für jeden Klick vom Werbenden bezahlt. Es gibt jedoch auch Möglichkeiten Produkte des Werbenden in den Online-Shop des Partners zu integrieren, sodass ein Vertrieb auch möglich ist, ohne die Internetseite des Partners zu verlassen.



Abbildung 10: Darstellung Affiliatemarketing<sup>45</sup>



Letztlich handelt es sich um eine Win-win-Situation, da der Werbende so Interessenten auf seine Seite lockt, die eventuell nie direkt auf seine Seite gestoßen wären, der Partner profitiert neben dem finanziellen Anreiz auch dadurch, dass er durch die Verknüpfung interessanter Seiten seinen eigenen Homepagebesuchern Content bieten kann.

Bei der Suche nach einem Partner, auf dessen Seite entsprechende Hinweise auf die Homepage des Unternehmens platziert werden sollen, ist zu beachten, dass dieser eine passende Zielgruppe anspricht und im Allgemeinen ein seriöses Image vorweist, das sich nicht negativ auf den eigentlichwerbenden auswirkt.<sup>46</sup>

## 5.2 Suchmaschinenwerbung – SEA/SEO

Suchmaschinenmarketing kann in zwei Teile unterteilt werden – das Search Engine Advertising (SEA) und die Search Engine Optimization (SEO).

Das SEA umfasst das Schalten von Werbeanzeigen (Text/Bild), die auf Homepages angezeigt werden. Diese Form des Marketings – die klar als Werbung erkenntlich ist – bietet sich bei zeitlich begrenzten Werbeaktionen an, die eine hohe Präsenz des zu bewerbenden Produkts bzw. der Dienstleistung erfordern.

Durch das Erscheinen der Anzeigen werden Interessenten zum Klicken auf dieselbe bewegt. Damit gelangen deutlich mehr Interessenten auch die eigentliche Angebotsseite. Geht man der Frage nach, für welche Unternehmen diese Marketingmaßnahme besonders geeignet ist, so gehören diese dem E-Commerce-Sektor an, da direkt auf einen Kauf abgezielt wird.

SEO setzt nicht auf die Platzierung von Anzeigen, sondern darauf, durch Optimierung des Contents einer Homepage diese bei den Suchergebnissen einer Suchmaschine unter den vorderen Positionen zu etablieren (Stichwort Keyworddichte). Im Gegensatz zum SEA ist die SEO meist langfristig angelegt und wird von dem Interessenten in der Regel nicht bewusst wahrgenommen.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Strass/Frost 1999:203f.  
<sup>47</sup> Vgl. Gründerszene.

## 5.3 Google Produktsuche

AdWords sind bezahlte Anzeigen, die von Unternehmen geschaltet werden können und die bei passenden Google-Suchen angezeigt werden. Dieser Google-Dienst wurde 2000 ins Leben gerufen und beendete die Werbefreiheit des Suchmaschinenriesen. Mögliche Anzeigeformen sind Textanzeigen, Banner oder Product Listing Ads. Bedenkt man, dass Google seinen Gewinn fast ausschließlich über diese Anzeigen erzielt, wird deutlich, ein wie weit verbreitetes Marketing-Mittel AdWords sind.

Ein Faktor, der bei der Positionierung der Anzeige eine Rolle spielt, ist die Höhe des Klickgebots – d.h. die Summe, die der Werbende bereit ist zu zahlen, damit seine Anzeige neben dem Suchergebnis erscheint. Je höher die Konkurrenz ist, das heißt je mehr Unternehmen bereit sind für die Werbung zu einem bestimmten Keyword zu zahlen, desto höher ist auch das Klickgebot. Neben den finanziellen Aspekten spielt auch die Auswahl passender, effektiver Keywords eine Rolle, wie schon aus dem Bereich SEO bekannt.<sup>48</sup>

## 5.4 Display Advertising

Im Gegensatz zu Textanzeigen ist das Kennzeichen von Display-Werbung die Verwendung von Videos, Animationen oder Grafiken. Durch die visuellen Möglichkeiten, die man beispielsweise durch Bannerwerbung ausspielen kann, lohnt sich diese Form des Marketings insbesondere bei der Stärkung und Festigung einer Marke. Es geht zunächst weniger um die Bereitstellung von Content, sondern um das Wecken von Aufmerksamkeit sowie den Versuch z.B. ein Logo bekannt zu machen und einen Wiedererkennungseffekt zu bewirken.

Display-Advertising wird zum einen über einen TKP (Tausender-Kontakt-Preis) finanziert. Dies bedeutet, dass der Werbende für 1000 Einblendungen einen festgelegten Preis zahlt. Zum anderen kann die Bezahlung auch an den Erfolg gekoppelt werden. Dabei gibt es wiederum mehrere Möglichkeiten. Zum Beispiel kann als „Erfolg“ eine Registrierung oder auch nur ein Klick auf den Banner gelten.<sup>49</sup>

Folgende Darstellung komplettiert die Wirkungsweise von Display-Advertising.

---

<sup>48</sup> Vgl. Digitales Marketing Lexikon.  
<sup>49</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon.

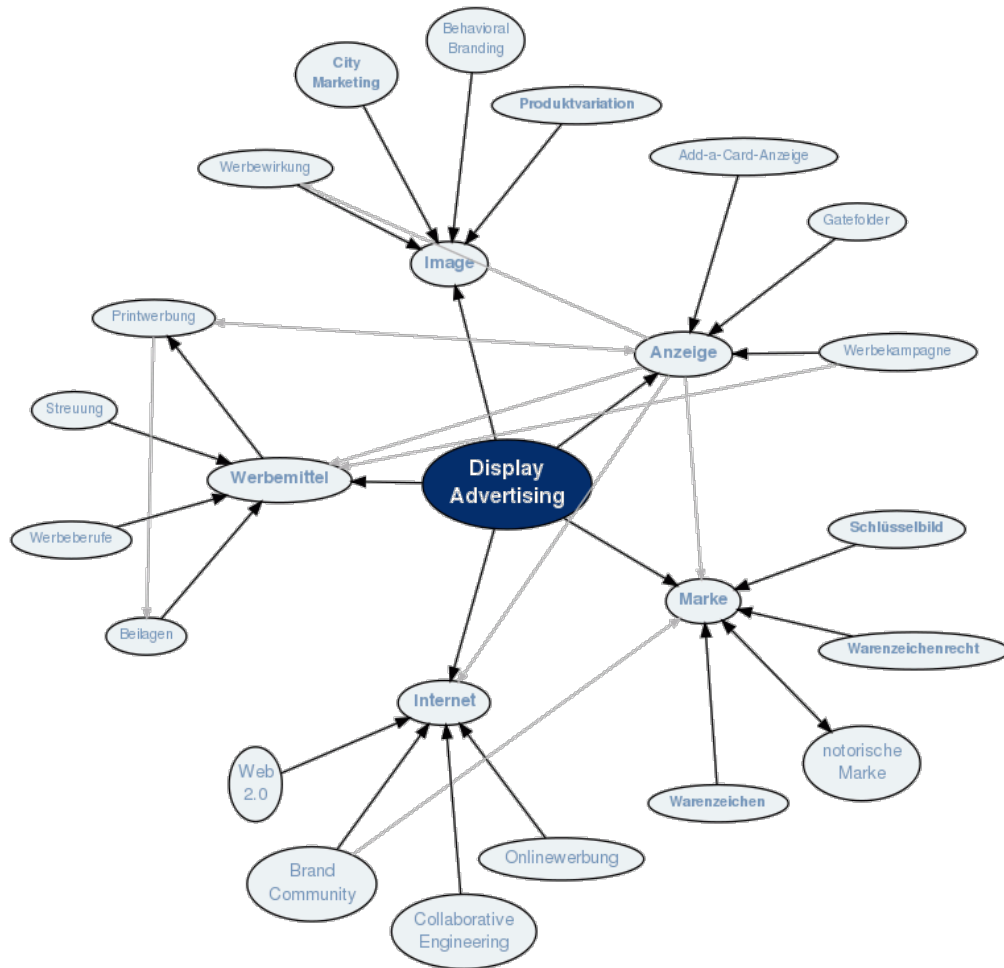


Abbildung 11: Wirkungsweise von Display-Werbung

## 5.5 E-Mail Marketing

Das grundsätzliche Ziel des E-Mail-Marketings besteht wiederum darin, Interessen auf die eigentliche Angebotsseite zu lenken. Dazu werden potentielle Kunden per E-Mails angesprochen, wobei ein strategisches Mittel die persönliche Ansprache ist. Damit kann sowohl die Neukundengewinnung als auch die Kundenbindung angestrebt werden. So wird ein direkter Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen suggeriert, der die Bereitschaft des Kunden, sich auf der Internetseite des Anbieters umzusehen, steigert.

Laut Lammenett besteht das Kernstück einer solchen E-Mail aus Meldungen, die weiterführende Links zum Angebot enthalten.<sup>50</sup> In diesem Zusammenhang steht der

<sup>50</sup> Vgl. Lammenett 2009.

Begriff des Newsletters, die sowohl aktuelle Informationen selbst enthalten, aber auch als Weiterleitungsmedium zu den eigentlichen Angebotsseiten dienen.

Ein wesentlicher Vorteil dieser Form des Marketings ist die Kostenfrage, da der Kostenaufwand als sehr gering eingestuft werden kann. Content kann beliebig oft verwendet und über Verteilerlisten an eine große Anzahl von Interessenten verschickt werden. Eine Einschränkung ergibt sich jedoch aus juristischer Sicht, da es in Deutschland verboten ist Empfängern ohne deren Einverständnis Newsletter zukommen zu lassen. Dies bedeutet weitergedacht, dass ein potentieller Kunde sich einmal aktiv für Informationen entschieden haben muss. Agenturen stellen Unternehmen Kontaktdaten von Personen zur Verfügung, die dem Erhalt von E-Mails zu Werbezwecken zugestimmt haben.<sup>51</sup>

Eine weitere Unterform des E-Mail-Marketing sind sogenannte E-Mail-Responder, die automatisch Informationen übermitteln. Das setzt jedoch die aktive Aufforderung von Seiten des potentiellen Kunden voraus. Die einmalige Äußerung des Wunsches nach Informationen kann dann weitergeführt werden, sodass das Unternehmen die Kontaktdaten für weitere Versendungen von Werbematerial nutzen kann.<sup>52</sup>

Nachteile bzw. zuvor zu klärende Aspekte des E-Mail-Marketings sind sowohl inhaltlicher als auch rechtlicher Natur. Zum einen müssen Inhalte so ansprechend dargeboten werden, dass der Interessent den weiteren Weg zu den eigentlichen Angebotsseiten findet. Zum anderen – und das ist der hauptsächliche Diskussionspunkt – müssen Kontaktdaten auf legalem Wege bereitgestellt werden, um eine möglichst hohe Verbreitung der Werbemaßnahmen auf dem E-Mail-Weg zu erzielen.

## 5.6 Preisvergleiche/Produktsuchmaschinen

Es wurde bereits deutlich, dass der E-Commerce sich dadurch auszeichnet, dass Preise in Ruhe verglichen werden können, ohne mehrere Geschäfte aufsuchen zu müssen. Dieser Vorteil für den Kunden, kann aus Unternehmenssicht jedoch auch negative Folgen haben, da der Preisdruck wächst. Gelingt es einem Unternehmen jedoch sich auf den diversen Preissuchmaschinen vorteilhaft zu präsentieren, kann daraus ein enormer Nutzen entstehen.

Technisch ist die Einspeisung der Unternehmensangebote in Preissuchmaschinen leicht umsetzbar. Durch die Shopsoftware eines Online Shops können z. B. CSV-

---

<sup>51</sup> Vgl. Strauss/Frost 1999.  
<sup>52</sup> Vgl. ITwissen.

Dateien erstellt werden, die von entsprechenden Preisvergleichsportalen in regelmäßigen Abständen abgerufen werden. Somit sind stets die aktuellen Konditionen die Grundlage für Preisvergleiche.

Finanziert wird diese Marketing-Maßnahme über Grundpreise und Klickpreise, die vom Unternehmen an das Preisvergleichsportal gezahlt werden. Dabei lohnt sich ein Vergleich der inzwischen im deutschen Web zahlreich vertretenen Portale.<sup>53</sup>

## 5.7 Online-Marktplätze

Ausgehend von dem Konzept eines nicht virtuellen Markts kann festgestellt werden, dass diese Form des Einkaufens darauf abzielt, unterschiedliche Produkte konzentriert an einer Stelle zu kaufen. Dies wird auch auf Online-Marktplätze übertragen. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Nachfrager und Anbieter.

Entstandene Online-Marktplätze zeichnen sich aus Unternehmenssicht dadurch aus, dass das Marketing bereits in dem Leistungsumfang der Plattform integriert ist. Über eine Verkaufsprovision zahlt das Unternehmen für Marketingmaßnahmen, die die Plattform durchführt. Das bekannteste Beispiel ist Ebay. War diese Seite zunächst vor allem für den Verkauf gebrauchter Waren bekannt, wird Ebay inzwischen von Händlern der unterschiedlichsten Branchen genutzt – entweder als Teil des Vertriebskonzepts, oder gar als einziger Vertriebskanal.<sup>54</sup> Es ist anzunehmen, dass Anbieter von einer gewissen Reputation des Online-Marktplatzes profitieren kann.

## 5.8 Social-Media-Anwendungen

Die Kapitel 2.3 und 4.1.3 haben bereits deutlich gemacht, dass der gezielte und geschulte Einsatz von sozialen Medien eine effektive Form des Online-Marketings darstellt. Dies gilt auch für den Bereich E-Commerce. Zur Darstellung des Einsatzes von Social-Media-Anwendungen als Marketingmaßnahme im E-Commerce soll auf die Ergebnisse einer im Februar 2012 durchgeführten Umfrage der Kommission Digitale Medien eingegangen werden, bei der nach der Integration sozialer Medien bei Fachverlagen gefragt worden ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass 83 % Social Media- Anwendungen einsetzen, wobei Facebook (84 %) den Spitzenplatz einnimmt. Weitere oft genannte

---

<sup>53</sup> Vgl. Promny 2009.  
<sup>54</sup> Vgl. ebenda.

Plattformen sind Twitter, Xing und YouTube. Die Ziele, die damit verfolgt werden sind zum einen die Kundenbindung und -gewinnung, zum anderen die Etablierung der eigenen Marke und damit die Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit. Reaktionen, die so gesammelt werden, können wiederum zu Markforschungszwecken genutzt werden, wobei dies nicht zu den primären Zielen gehört.

Es ist zu betonen, dass trotz der zunehmenden Nutzung sozialer Plattformen bei den befragten Fachverlagen keine Posten für solche Aktivitäten im Budgetplan vorgesehen sind. Vielmehr wird diese Marketingarbeit zu einer weiteren, aber keiner gesonderten Arbeit der Redaktionen und Marketingabteilungen. So ist es nicht verwunderlich, dass nur die wenigsten der Fachverlag eine ausgearbeitete und durchdachte Strategie im Online-Marketing, speziell in der Verwendung von Social-Media-Anwendungen aufweisen.

Wie in den allgemeinen Kapiteln zu den Social Media bereits angeklungen ist, bieten sie große Potentiale, die aber nur durch Schulung und Bereitschaft seitens des Unternehmens ausgeschöpft werden können.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. zu den Ausführungen über die Umfrage Deutsche Fachpresse.

## 6 Vorreiter und Marktführer im E-Commerce in Deutschland

Die Spitzenplätze im deutschen E-Commerce belegen Amazon und Ebay. Gemeinsam vereinen sie einen Marktanteil von deutlich über 50 %. Ein Grund für den Siegeszug beispielsweise Amazons liegt in der enormen Bandbreite an angebotenen Waren. Aktuell können Unternehmen, die der „Katalogwirtschaft“ entstammen da nicht mithalten. Es wird deutlich, dass E-Commerce mehr ist, als nur die Vertriebsverlagerung in den virtuellen Raum.



Abbildung 12: Ranking der größten E-Commerce-Anbieter in Deutschland<sup>56</sup>

Im Folgenden soll der Fokus auf dem „Phänomen Amazon“ liegen. Unten stehende Abbildungen zeigen nochmals, dass Amazon und Ebay die Spitzenreiter in Sachen E-Commerce in Deutschland sind. Auch die Besucherzahlen in Millionen liefern dasselbe Ergebnis.

<sup>56</sup> Vgl. Heinemann 2010.

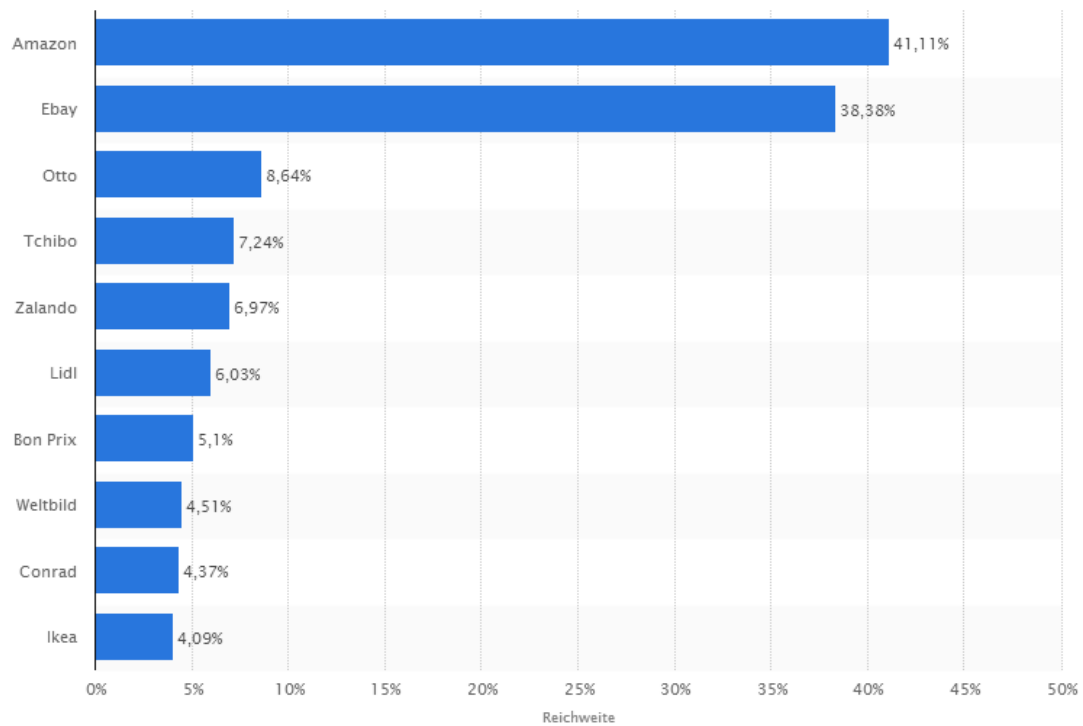


Abbildung 13: Reichweite der größten Online Shops in Deutschland (April 2014)<sup>57</sup>

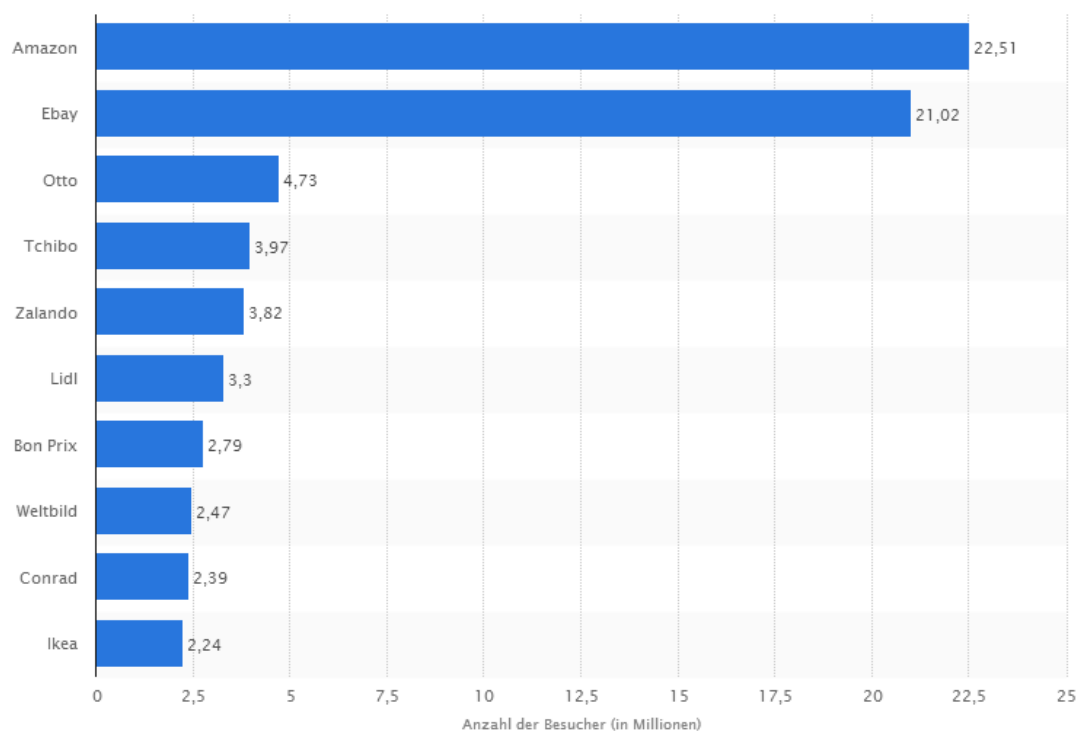


Abbildung 14: Besucherzahlen der größten Online Shops Deutschlands (April 2014)<sup>58</sup>

<sup>57</sup>

Vgl. Statista.



## 6.1 Phänomen: Amazon

Spricht man von dem großen Onlineversandhändler, dann wissen wohl die meisten Menschen, dass es sich um Amazon handelt. Aber auch dieses gigantische Unternehmen mit heute fast 100.000 Voll- oder Teilzeitangestellten weltweit, hat einmal klein angefangen.

### 6.1.1 Geschichte

1994 wurde es von Jeff Bezos in Seattle gegründet. Aus der Idee wurde aber schnell Realität.<sup>59</sup> Die ursprüngliche Idee umfasste nur den Handel mit Büchern. Dies änderte sich jedoch schnell. Betrachtet man allein die Produktkategorien auf der Startseite von amazon.com, dann bietet der Online Shop inzwischen Bücher, MP3- Downloads, Computer- und Videospiele, CDs, DVDs, Spielwaren, Elektroartikel, Bürobedarf, Sport- und Freizeitartikel, Baumarktprodukte, Automobilzubehör, Software, Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe, Küchenzubehör und Schmuck an.<sup>60</sup>

Vier Jahre nach der Gründung in Seattle entstand 1998 die deutschsprachige Website [www.amazon.de](http://www.amazon.de), die zunächst weiterhin auf den Bücherverkauf setzte. Ausgangspunkt auf deutschem Boden war die Übernahme des Onlinebuchhändlers ABC-Bücherdienst bzw. deren Eigentümer die Telebook Inc.

Auf das Thema der vorliegenden Arbeit Bezug nehmend, ist das Jahr 2000 von Bedeutung. Seitdem stellt Amazon anderen Händlern und Privatverkäufern die technische Plattform zum Verkauf von Waren zur Verfügung.<sup>61</sup>

Auch wenn unter finanziellen und die Börse betreffenden Gesichtspunkten die erste Dekade von Amazon von Höhen und Tiefen gekennzeichnet war, kann die Geschichte dieses Online Handels als Erfolg bezeichnet werden. Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung hat dabei die Philosophie, die hinter dem Konzept steht.

---

<sup>58</sup> Vgl. Statista.

<sup>59</sup> Vgl. Amazon: Company Info.

<sup>60</sup> Vgl. Amazon: Startseite.

<sup>61</sup> Vgl. Amazon: Über Amazon.

### 6.1.2 Aufbau, Funktionsweise und Werbemaßnahmen

Das erklärte Ziel von Amazon ist es „to be Earth's most customer-centric company where people can find and discover anything they want to buy online.“<sup>62</sup> Somit erfolgt eine eindeutige Kundenzentrierung. Allerdings geht das Ziel der absoluten Kundenzufriedenheit über das breite Angebot an Produkten hinaus. Kunden erwarten auch eine schnelle und problemlos Abwicklung.

Bei Amazon versucht man dies durch die 24-Stunden-Verfügbarkeit, einen ansprechenden und übersichtlichen Aufbau des Webshops sowie einen Kundenservice zu bewerkstelligen. Zudem hat der Kunde stets das Gefühl, dass Amazon durch permanente Aktualisierungen auf ihn eingeht.<sup>63</sup> Überdies will Amazon über eine Preispolitik Marktführer bleiben. Die Tiefpreisgarantie wurde jedoch 2009 eingeschränkt.

Für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist die Tatsache, dass Amazon auch den eigentlichen Kunden die Möglichkeit bietet, eigene Produkte über die Plattform zu verkaufen. Damit können Anbieter die „Infrastruktur“ der Plattform nutzen, indem Angebote bei Amazon gelistet werden. Kosten entstehen dabei in Form einer Grundgebühr und einer Verkaufsprovision. Diese grundsätzlichen Prinzipien werden durch unterschiedliche Tools ergänzt.

Beispielhaft sei Amazon Marketplace vorgestellt. Auf dieser Plattform können Produkte direkt über die Katalogseiten von Amazon verkauft werden. Kosten entstehen erst bei erfolgreichem Verkauf. Die Einstellung ist jedoch kostenlos. Amazon empfiehlt, dass dies für Kunden sinnvoll ist, die weniger als 40 Artikel im Monat verkaufen wollen. Bei größerem Verkaufsvolumen bietet sich das sogenannte Poweranbieter-Abonnement an, bei dem monatliche Kosten von 44,85 € entstehen. Verbunden damit ist die Nutzung diverser Verwaltungstools, die Amazon bereitstellt.

Eine weitere Möglichkeit stellt Amazon Advance dar. Amazon Advantage. Damit lagert Amazon von jedem Artikel mindestens ein Exemplar ein. Monatlich kann bei Verkauf eine Rechnung an Amazon gestellt werden. Amazon wird entsprechend dem Slogan, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen mit den Worten: „Wenn Sie am Amazon.de Advantage Programm teilnehmen, kümmern wir uns um alles: Disposition, Lieferung an unsere Kunden, Zahlungsabwicklung und Kundenservice.“

---

<sup>62</sup> Amazon, Company Facts.  
<sup>63</sup> Vgl. Walgenbach 2007:289f.

Der Anbieter, der seine Ware über Amazon verkauft, muss lediglich bei Verkauf des eingelagerten Exemplars ein neues zur Verfügung stellen.<sup>64</sup>

Über die Zurverfügungstellung der Plattform für zahlreiche Händler erlangt auch Amazon weiter an Bekanntheit, was zur schon dargelegten Win-win-Situation führt. Überdies ist Amazon ein Beispiel für den ebenfalls in der vorliegenden Arbeit erläuterten Wandel der Werbung hin zu Inbound-Strategie. Es lassen sich kaum plakative Werbemaßnahmen finden. Vielmehr setzt man auf die Grundprinzipien sozialer Medien, in dem Produkte bewertet, Accounts erstellt und in Foren diskutiert werden kann.

### 6.1.3 Erfolgsfaktoren von Amazon

Auf grundsätzliche Erfolgsfaktoren von Amazon wurde bereits indirekt bei dem Aufbau eingegangen. Möchte man eine Auswahl von Erfolgsfaktoren noch einmal zusammenfassen, dann wären beispielhaft zu nennen<sup>65</sup>:

1. Amazon hat eine Balance zwischen niedrigen Preisen und Renommee erschaffen. Die Suche nach Produkten auf Amazon geschieht noch immer unter dem Aspekt, dass man das preiswerteste Angebot sucht. Dennoch wird eine Bestellung auf der Plattform als seriös angesehen. Die Preispolitik zahlt sich für Amazon auch in guten Positionierungen bei Preissuchmaschinen aus.
2. Amazon verfügt über ein gigantisches Angebot an Waren, das rund um die Uhr von jedem Ort der Welt verfügbar ist. Dass dieses Image entstehen konnte, liegt auch in dem oben beschriebenen Konzept des Marketplace begründet. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die Integration kleinerer und größerer Händler durch die Nutzung der Plattform Amazon auch ihren Teil zum Image von Amazon als Ganzes beisteuert.
3. Amazon denkt mit – so könnte man meinen. Die Startseite wird stets aktualisiert und den scheinbaren Bedürfnissen des Benutzers angepasst. Somit entsteht Nähe zwischen Kunden und Anbietern (im speziellen Fall Amazon).

---

<sup>64</sup> Zu den Verkaufsmodellen vgl. Amazon, Verkaufen auf Amazon.  
<sup>65</sup> Die folgende Aufzählung orientiert sich an Breitenbach.

4. Amazon ist bei Suchmaschinen omnipräsent. Dies hat auch mit der großen Anzahl an Produkten zu tun, wodurch eine riesige Anzahl an Keywords mit Amazon verknüpft ist. Nicht zuletzt steckt ein enormes Kapitel hinter dem Unternehmen, das auch entsprechende Investitionen in die Suchmaschinenoptimierung ermöglicht.

Die Liste ließe sich noch beliebig fortführen, würde aber den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten.

Was bleibt, ist die Feststellung, dass aus einem kleinen in einer Garage in Seattle seinen Ausgang genommenen Unternehmen der omnipräsente Onlinehandel geworden ist, den wir kennen und letztlich auch schätzen.

Dennoch gilt auch den Negativschlagzeilen der letzten Jahre Aufmerksamkeit zu schenken. Von unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den Lagern ist die Rede. Saisonarbeiter, die ungelernt unter Zeitdruck nur für Monate oder gar Wochen zu Stoßzeiten eingespannt werden.

Von solchen Meldungen schockiert, wenden sich vormalige Käufer von Amazon ab und suchen Kaufalternativen, die nicht zwingend außerhalb des virtuellen Raums liegen müssen. Dass es ausreichend Vergleichsmöglichkeiten von Onlineangeboten gibt, wurde dargelegt. Die Verbundenheit von Online Shops im konkreten Fall Amazon in soziale Netzwerk zeigte gerade in den Debatten zu den Enthüllungen der Arbeitsbedingungen ihre ganze Kraft und wandte sich zunächst gegen das Unternehmen. Ein Schrei der Empörung hallte durch die sozialen Netzwerke. Wie nachhaltig diese Reaktionen waren und sind, steht auf einem anderen Blatt.

Der in den schlechten Herstellungsbedingungen und den desolaten Arbeitsbedingungen von Amazon begründete Boykott, kann aber zumindest zum Teil eine Überleitung zum nächsten Kapitel sein, das sich mit DIY-Produkten beschäftigt. Selbst gemacht scheint zunehmend massenhaft produziert zu übertrumpfen bzw. zumindest sich einen Nischenplatz zu erobern. Die Vermutung liegt nahe, dass auch einige der Amazon-Verweigerer hier ihre neuen Shopping-Möglichkeiten im Web 2.0 finden.

## 7 DIY-Produkte – neuer Trend im E-Commerce-Sektor

Es wurde gezeigt, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt eigene Artikel und Dienstleistungen online anzubieten und marketingstrategische Maßnahmen über viele digitale Kanäle zu schalten. Auch Designer haben diese Möglichkeiten erkannt. Ihnen ist es mit einem relativ geringen Kostenaufwand möglich, einen eigenen Online Shop zu erstellen und ihre Produkte zu offerieren.<sup>66</sup> Ein ganz aktueller Trend, der vermehrt auch in Deutschland Einzug gehalten hat, ist die Vermarktung von Do it yourself-Produkten – kurz DIY-Produkten.

Do it yourself ist an sich keine Neuheit, sondern geht auf die Mitte des 20. Jahrhunderts zurück. Damals waren es die Punk- und Hippiebewegung, die als Statement gegen die Konsumgesellschaft begannen, Produkte selbst herzustellen und zu individualisieren. Wie so oft werden Trends nach einigen Jahrzehnten wieder aufgegriffen. Blogs, Internetseiten aber auch TV-Serien deuten auf eine Renaissance hin. Es sei lediglich an Kochsendungen, Handwerker Dokus oder aktuell den Trend zu Backserien erinnert, in denen vorgeführt, erklärt und motiviert wird. Welche Gründe gibt es dafür? Wird weiterhin eine Philosophie vertreten? Was bedeutet diese Entwicklung für Marktgiganten wie Amazon? Diesen Fragen wird nachzugehen sein.

### 7.1 Bekannte DIY-Online Shops

Die derzeit bekanntesten DIY-Produktshops sind dawanda.de sowie etsy.com, die beide „Selbstgemachtes“ verkaufen. In eine ähnliche Schiene ist auch uncrate.com einzuordnen, wobei es sich hier mehr um ausgefallene Produktneuheiten handelt. Weitere bekannte Shops sind eu.fab.com sowie prodviser.com.<sup>67</sup>

Dawanda.de ist wohl in Deutschland der bekannteste und erfolgreichste Shop für DIY-Waren, der inzwischen aber auch mehrere Dependancen in weiteren europäischen Großstädten eingerichtet hat. Selbst präsentiert sich der Online Marktplatz als „Online-Marktplatz mit Herz. Hier begegnen sich Menschen mit einer Leidenschaft für einzigartige, kreative und mit Liebe handgefertigte Produkte.“<sup>68</sup> Das Grundkonzept ist mit Ebay vergleichbar. Der Anbieter muss eine Einstellgebühr abhängig vom Verkaufspreis zahlen und bei erfolgreichem Verkauf eine entsprechen-

---

<sup>66</sup> Vgl. Page-Redaktion.

<sup>67</sup> Vgl. Porta.

<sup>68</sup> Vgl. Dawanda.

de Provision von 5 % entrichten. Als Werbemaßnahme ist eine Platzierung des Produkts an ausgewählten werbeeffektiven Stellen der Seite möglich, was über einen TKP abgerechnet wird. Besonders erwähnenswert ist, dass Kunden sich gegenseitig Ratschläge und Empfehlungen geben können. Diese Form des Online Shops integriert somit Elemente der typischen Social Media.<sup>69</sup>

Ein weiterer bedeutender Online Shop für DIY-Produkte ist etsy.com mit inzwischen 300.000 registrierten Nutzern. Diese können auf der Plattform für jeweils 20 US-Cent selbst hergestellte Produkte hochladen und zum weltweit zum Kauf anbieten. Etsy.com erhält bei einem Verkauf 3,5 % des Umsatzes.

Bei den beiden beispielhaft genannten Online Plattformen für DIY-Plattformen ist als nicht zu unterschätzender Faktor für den Erfolg zu bemerken, dass jeweils ein Großinvestor hinter dem Projekt steht. Etsy.com konnte den Medienkonzern Burda und Dawanda.de Holtzbrinck Venture hinter sich bringen.<sup>70</sup>

## 7.2 Der Trend

Der Trend der Do it yourself-Produkte hat Deutschland erreicht. Beobachtet man die Bloglandschaft im Internet, dann entstehen nahezu täglich neue Seiten, auf denen überwiegend Privatpersonen die Ergebnisse ihrer Kreativität präsentieren, sich austauschen und Ideen sammeln. Die Produktpalette reicht von den typischen Handarbeiten wie Nähen und Stricken bis hin zu Wohnmobiliar, Dekoartikeln aus unterschiedlichen Materialien und Alltagsgegenständen wie Taschen und Portemonnaies.

Mit Online Shops bieten sich nun auch Optionen aus dem Hobby einen Beruf oder zumindest einen Nebenverdienst zu machen.

### 7.2.1 Individualität

Der DIY-Trend scheint das Bedürfnis nach Individualität zu befriedigen. Jeder Mensch möchte als eigenständige Persönlichkeit wahrgenommen werden. Dies kann durch Leistungen und Taten erfolgen, wird aber zumeist auch durch einen ganz eigenen Kleidungsstil oder Accessoires symbolisiert. Aber auch die Wohnungseinrichtung kann Zeichen einer bestimmten Lebenseinstellung sein und soll den Einzelnen aus der Masse abheben. So stellt sich die Frage, ob die Massenproduktion von zum Beispiel

---

<sup>69</sup> Wenzel/Haderlein/Mijnals 2008.  
<sup>70</sup> Vgl. ebenda.

Kleidungsstücken, die tausende von identischen Produkten auf den Markt wirft, der nach außen präsentierten Individualität nicht widerspricht?

Der vorzustellende DIY-Trend setzt dort an und weckt Begeisterung zum Selber machen. Über Vorlagen und Tipps soll es jedem möglich sein, Dinge nachzumachen, Taschen selbst herzustellen, auffällige Accessoires zu basteln. Es wird deutlich, dass der Individualitätscharakter scheinbar nicht ausschließlich darauf beruht, dass man ein Einzelstück trägt oder präsentiert. Der Faktor des selber Hand Anlegens ist nicht zu unterschätzen.

Gleichzeitig wird dieser Punkt aber auch kritisch gesehen. Je mehr der Trend DIY-Produkte boomt, umso mehr Menschen greifen auf Schnittmuster, Vorlagenbildet usw. zu. Verkommt so eine individuelle Idee schnell zum Mainstream, auch wenn man weiterhin weit von den Produktionszahlen eines maschinell hergestellten Produktes entfernt bleibt? Die Befürworter von DIY-Produkten argumentieren in so einem Fall mit den Details, in denen jeder persönliche Hersteller seine Version markieren kann. Improvisation ist hier das Schlagwort. Auch wenn Vorlagen genutzt werden, so wird großer Wert darauf gelegt, das Endergebnis durch ein persönliches Markenzeichen zu individualisieren.

Diesen kritischen Aspekt fasst auch folgendes Zitat auf: „Die Wohlstandsmüdigkeit spornt uns an, das Handwerk zu reanimieren. Und treibt uns all jenen in die Arme, die im Trend eine Marktlücke wittern.“<sup>71</sup>

### 7.2.2 Individualität durch Gemeinschaft

Interessant ist, dass trotz der Fixierung auf Online Marketing und E-Commerce auch außerhalb des virtuellen Raums das „Gefühl“ der DIY-Szene gelebt wird. So werden zum Beispiel Workshops in ausgewählten Geschäften veranstaltet, wo es somit zu direktem Kontakt von Kunden untereinander, aber auch zwischen Kunden und Unternehmen kommt.

Auf der einen Seite können im kreativen Bereich Erfahrungen ausgetauscht werden. Anbieter können sich Tipps von Mitstreitern über neue Bastel- und Herstellertechniken holen. Andererseits bieten solche Treffen aber auch Gelegenheit über den technischen Hintergrund zu sprechen, Vermarktungsstrategien zu vergleichen und offene Fragen zu stellen.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Weidenbeck.  
<sup>72</sup> Vgl. Melo.

Ein weiterer Beleg dafür, dass DIY auch außerhalb des virtuellen Raums funktioniert, sind zahlreiche Geschäfte allein in Berlin, die erst vor kurzer Zeit entstanden sind und Workshops und sonstige Veranstaltungen anbieten.<sup>73</sup>

### 7.2.3 Die Kunden – ein Kriterium für die Online Shops

Die obigen Darstellungen haben bereits gezeigt, dass der DIY-Trend auf den Kontakt von Menschen setzt. Ein genauerer Blick auf die Zielgruppe, die sich vom Trend begeistern lässt, führt auch zu der Frage, warum Online Shops entstanden sind, die die DIY-Produkte vermarkten. Denn es scheint so zu sein, dass DIY Produkte zuerst in kleinen Geschäften oder aber auch im Freundeskreis vermarktet werden, bevor diese im Internet angeboten werden. Hier lässt sich ein ursprünglicher Kreislauf erkennen, da zuerst im Offline-Betrieb verkauft wird und wenn es dort zu einem Erfolg kommt, die Produkte auch online angeboten werden können.

Bei der Betrachtung der Interessenten scheint eine Zweiteilung angebracht. Einmal diejenigen, die selber DIY-Produkte erstellen und einmal diejenigen, die durch DIY-Produkte Individualität präsentieren möchten. Selbstverständlich gibt es auch Schnittmengen zwischen den beiden Gruppen.

Grundsätzlich gilt, dass nur diejenigen miteinander kommunizieren – somit auch einen speziellen Online Shop nutzen – die dieselben oder ähnliche Interessen haben. Es ist jedoch zu fragen, ob jeder, der sich auf Online Shops für ein Unikat entscheidet, selbst in der Lage oder auch nur gewillt wäre, eine solche kreative Leistung zu erbringen? Möchte man es noch kritischer formulieren, wäre zu diskutieren, ob Online Shops wie dawanda.de letztlich zur Kommerzialisierung des Trends und damit dem Ende der eigentlichen Idee führen?

Aus Sicht einiger DIY-Produzenten, speziell der Gruppe der Privatpersonen, bieten spezielle Online Shops für DIY-Produkte jedoch primär Vorteile, durch die Möglichkeit ihre Arbeiten zu präsentieren und zu verkaufen. Bleibt man bei der Sicht des Anbieters, so werden auf den gängigen Online Shops für DIY-Produkte keine Programmierkenntnisse benötigt, um einen eigenen Shop im Internet zu erstellen. Dies spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten. Außerdem ist gesichert, dass eine wirklich interessierte Zielgruppe auf die Produkte aufmerksam wird, weil es Onlineshops in dem jeweiligen Nischensektor sind – im Gegensatz zu Amazon, wo eine Vielzahl von Produkten in der Gesamtmasse untergeht.

---

<sup>73</sup> Vgl. Tip-Berlin.



Dies führt zu dem Begriff der Community, der eine große Rolle spielt. Darüber hinaus zeigt sich wiederum die Bedeutung von Tools, die den Sozialen Medien zuzuordnen sind. Es kann kommentiert und diskutiert werden. Zur Bildung der eigenen virtuellen Identität dient auch die Möglichkeit das eigene Profil mit einfachen Mitteln zu individualisieren.<sup>74</sup> Der Focus fasst diesen Aspekt zusammen und fragt unter dem Schlagwort des Social Do-It-Yourself: „Warum alleine Stricken, wenn man sich dabei doch mit Gleichgesinnten austauschen kann? Es geht um das kollektive, kreative Schaffen. Gemeinsam werden Ideen gewälzt, geplaudert und sich gegenseitig geholfen. Es geht nicht nur um die Arbeit, sondern auch um den sozialen Aspekt und um das Netzwerken.“<sup>75</sup>

Besonders interessant ist der Aspekt, dass sich auch über die Hürden und Probleme im Bereich E-Commerce unterhalten wird. Somit stellt die Seite auch eine Art Ratgeberforum dar. Wie bereits erwähnt zeigt sich diese soziale Komponente auch in Veranstaltungen, die über den eigentlichen Handel hinausgehen.<sup>76</sup> Inwiefern die genannten Aspekte zu Wettbewerbsvorteilen führen bzw. den Trends des Online Marketings entsprechend, wird in Kapitel 8 zu untersuchen sein.

Geht der Blick noch einmal auf diejenigen, die ihre DIY-Produkte anbieten, dann stellen Designer eine Gruppe dar. Es muss nicht noch einmal betont werden, dass auch bis dato unbekannte Designer eine Plattform geboten bekommen, um sich und ihre Kreativität zu präsentieren. Vielmehr soll darauf hingewiesen werden, welchen Hindernissen sich Designer mit diesem Trend gegenüber sehen. Es wurde eingangs bereits auf den Begriff des Prosumer eingegangen. Der Käufer wird immer aktiver, will mitbestimmen und eigene Ideen einbringen. Alles Faktoren, die der DIY-Sektor an sich erfüllt. Aus Sicht des Designers ist jedoch zu fragen, wie stark er sich bei der eigenen kreativen Arbeit beeinflussen lassen will. Wird aus einem Designer so ein Dienstleister, der lediglich die Wünsche des Kunden ausführt?

### 7.3 Abgrenzung DIY-Online Shops zu Amazon

In diesem Zusammenhang sollte noch einmal eine genaue Abgrenzung von DIY-Online Shops zum bekanntesten Onlinevertrieb Amazon hinzugefügt werden. Dabei können die dargestellten Ergebnisse zu großen Teilen auch auf andere Onlinevertriebe synchron übertragen werden, jedoch wird Amazon aufgrund seiner Beispielhaftigkeit gewählt.

---

74 Vgl. Bräunig.

75 Focus.

76 Vgl. ebenda.

Möchte man noch einmal die abgrenzenden Punkte von DIY-Online Shops gegenüber Amazon zusammenstellen, dann kann gesagt werden:

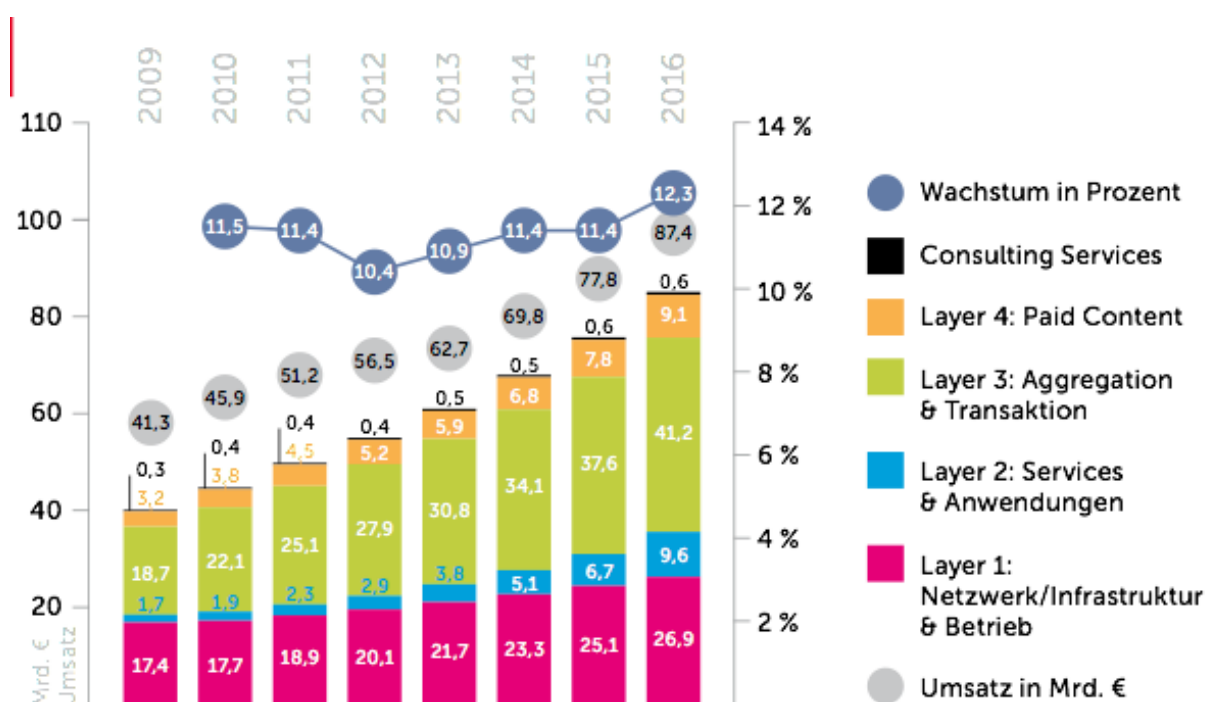
1. Individualität vs. Massenproduktion. Auch wenn in Kapitel 6 gezeigt wurde, dass Amazon auch Privatkunden und Kleinunternehmern die Möglichkeit bietet, Produkte zu verkaufen, setzt Amazon doch auf die riesige Produktmasse. Die Mentalität des schnell, alles zu niedrigen Preisen zu bekommen, steht hier im Vordergrund. Online Shops für DIY-Produkte nutzen dieselbe Infrastruktur setzen aber weniger auf die Effektivitäts- und Schnelligkeitsfaktoren, als vielmehr auf die Qualität, was zum nächsten Punkt führt.
2. Philosophie vs. Profit. Auch wenn Amazon damit wirbt, im Dienste des Kunden zu agieren, ihm alle möglichen Wünsche zu erfüllen – zweifellos mit Erfolg – steht hinter Amazon ein riesiges Unternehmen, dass die Expansion und die Umsatzsteigerung im Blickfeld hat. Dies soll und darf nicht als Negativpunkt betrachtet werden, dennoch grenzt es Amazon von DIY-Online Shops an. DIY-Shops – gerade die bekanntesten – haben auch den Profit im Blick. Dennoch geht es einer großen Anzahl an Anbietern auch um mehr. Wie bereits dargestellt, liegt eine Idee, ein Konzept, eine Philosophie zugrunde, die in den Köpfen vieler Anbieter noch die Option einfach Geld zu verdienen, übertrumpft. Ob dies auf lange Sicht Bestand hat, wird sich zeigen. Es kann die These gewagt werden, dass sich bei zunehmender Professionalisierung der Online-Shops private Anbieter wieder zurückziehen könnten, da ein Interessenkonflikt zwischen Geld verdienen und der eigentlichen Grundidee des Do it yourself entstehen könnte.
3. Qualität vs. Quantität. Bei Amazon zu kaufen bedeutet nicht, minderwertige Qualität zu kaufen. Dennoch setzt – wie gezeigt – Amazon auf den Impuls, immer etwas preiswerter zu sein, als beispielsweise ein Fachgeschäft in einer Kleinstadt. Online Shops für DIY-Produkte setzen auf Exklusivität. Auch wenn es sich bei den angebotenen Produkten nicht immer um absolute Unikate handelt, ist die Produktionszahl dennoch vergleichsweise gering, was wiederum dem Faktor Individualität in die Hände spielt. Weitergedacht bedeutet dies aber auch, dass der Kunde sich recht schnell entscheiden muss, ob er ein DIY-Produkt erwerben möchte oder nicht. Auch wenn E-Commerce Vergleichsmöglichkeiten für Produkte anbietet, drängt im DIY-Sektor die Zeit, da es Teil der Philosophie ist zu sagen, dass man ein Einzelstück erwirbt, das entsprechend nicht in tausendfacher Auflage verfügbar ist.

4. Hochwertigkeit hat seinen Preis. Wer auf Qualität setzt, ist in der Regel auch bereit mehr zu zahlen. Dies zeigt sich ebenfalls anhand der Online Shops für DIY-Produkte. Dadurch, dass die Handarbeit von Interessenten geschätzt wird und der Arbeitsaufwand meist auch aus eigener Erfahrung nachempfunden werden kann, sind die Interessenten bereit für eine aufwendige, einzigartige Arbeit mehr Geld auszugeben. Im Vergleich zu Amazon herrscht somit weniger Preisdruck bzw. eine andere Bereitschaft für Leistung zu zahlen.
5. Das Internet als Vertriebsweg. Es wurde gezeigt, dass sowohl Amazon als auch DIY-Shops von den Mitteln und Wegen des Web 2.0 profitieren. Es ist jedoch zu betonen, dass Amazon sich ausschließlich auf diesen Vertriebsweg konzentriert. DIY-Shops verlassen jedoch auch den virtuellen Raum, was vielfach mit der Idee des selber Machens im Zusammenhang steht.

## 8 E-Commerce und Online-Marketing – ein Fazit unter Einbezug von DIY-Produkten

Der Online-Markt boomt. Egal wo man hinschaut, das Internet und seine Möglichkeiten sind sowohl aus dem privaten als auch aus dem geschäftlichen Leben nicht mehr wegzudenken. Unternehmensriesen wie Amazon und Ebay stehen dabei neben zahlreichen mittleren und kleineren Geschäften, deren Überleben maßgeblich von marketingstrategischem Kalkül abhängig ist.

Die Internetwirtschaft entwickelt sich so rasant, dass auch kaum ein Ende abzusehen ist. Der Weg hin zum weiteren Ausbau des E-Commerce scheint gesichert.

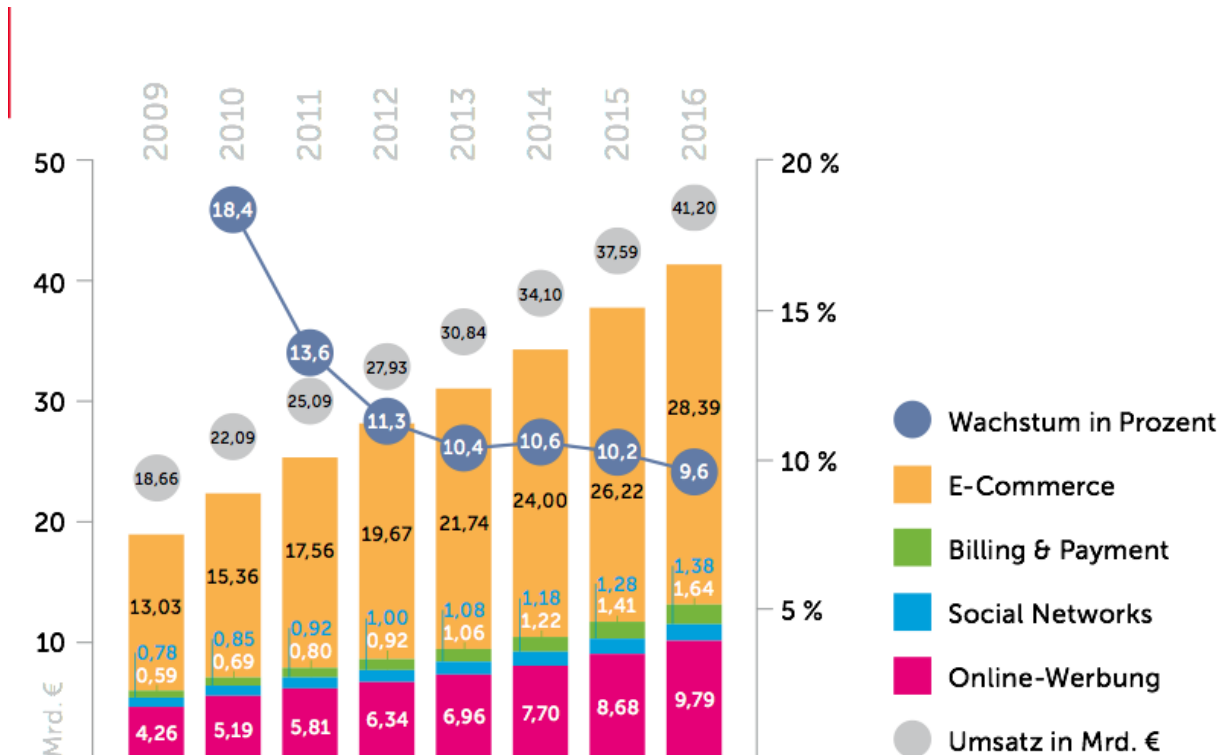


Die deutsche Internetwirtschaft 2012 – 2016. Zahlen, Trends und Thesen, eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft/Arthur D. Little, 2013

Abbildung 15: Die deutsche Internetwirtschaft 2012 bis 2016<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Haller.

Wie nachfolgender Grafik zu entnehmen ist, umfasst der E-Commerce etwa 21,7 % Gesamtumsatzes der deutschen Internetwirtschaft. Entsprechend sprechen auch die Zahlen und die Prognosen für einen weiteren Ausbau dieses Internetsektors. Der gerade in Deutschland aufkeimende Trend der Vermarktung selbst hergestellter Produkte setzt mit Plattformen wie dawanda.de somit auf eine technische und mediale Option, die großes Zukunftspotential hegt.



Die deutsche Internetwirtschaft 2012 – 2016. Zahlen, Trends und Thesen, eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft/Arthur D. Little, 2013

## 8.1 Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing am Beispiel des DIY-Sektors

Abschließend sollen nochmal die Vorteile des Online-Marketings aufgeführt werden und diese schließlich auf DIY-Produkte angewendet werden:

- ständige Verfügbarkeit der Produkte
- ständige und unmittelbare Verfügbarkeit von Informationen
- das Medium E-Commerce selbst kann zu niedrigeren Preisen führen oder Angebote zulassen (niedrigere Werbekosten lassen sich auf den Kunden übertragen)

- der Online Shop kann durch Integration von Social Media Anwendungen selbst zum Event werden
- Suggestierung eines direkten Kontaktes zwischen Interessent und Kunden (persönliche Ansprache, individuelle Angebote)
- Aktualität des Angebots für den Kunden, Möglichkeit der direkten Reaktion auf Kundenstimmen für den Anbieter
- Internationalisierung – einkaufen im Ausland sowie Kundengewinn über nationale Grenzen hinweg.<sup>78</sup>

Der Trend DIY-Produkte zu verkaufen schwappt – wie bereits erläutert – zu einer Zeit nach Deutschland über, in der das Online-Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Vorteil für die DIY-Produkte ist, dass bereits etablierte Wege einfach und ohne großen Aufwand ein E-Commerce aufzubauen, breitstehen und sofort genutzt werden können. Große Onlineshops haben den Weg geebnet und das Vertrauen der Kunden bereits gewonnen – somit existiert eine gewisse Grundbereitschaft sich auf Online Handel einzulassen.

Auch bei DIY-Produkten ist ein wesentlicher Faktor die schnelle Auffindbarkeit des gewünschten Produkts, die Bereitstellung unterschiedlicher Zahlungsoptionen und eine ansprechende Produktpräsentation.

Für den DIY-Sektor ist jedoch besonders hervorzuheben, dass die Einbindung von Social Media Anwendungen eine Rolle spielt. Mehr als bei anderen maschinell und in Massen produzierten Waren, liegt der Reiz von Do-It-Yourself-Produkten in der begrenzten Verfügbarkeit, dem Unikatcharakter und damit auch in der Qualität. Die Wege des E-Commerce bieten hier durch Kundenmeinungen, Bewertungssysteme und Diskussionsforen ideale Möglichkeiten dieses primäre Kaufkriterium – die Qualität – zu bedienen.

Seiten wie dawanda.de bieten Privatpersonen die Möglichkeit im Handel Fuß zu fassen oder auch nur ein Nebenverdienst zu erwirtschaften. Dies wäre wohl für meisten Anbieter im realen, nicht virtuellen Raum undenkbar.

---

<sup>78</sup> Die Auflistung orientiert sich an Krause 2000:338.

DIY-Produkte beschränkten sich zunächst auf handwerkliche Produkte und Materialien. Der E-Commerce ermöglicht jedoch die Ausweitung des Produktspektrums um „Bastelarbeiten“ – dies reicht von Dekoartikel, über Kissen, Taschen bis zu Kleidung. Der Verkauf einer solchen Produktvielfalt wäre – so die These – ohne E-Commerce nicht möglich. Die Methoden des Online Handels ebnen sowohl Unternehmen, familienbetriebenen Betrieben als auch Privatpersonen neue Optionen.

## 8.2 Zukunftsprognosen und Tendenzen

Abschließend kann gesagt werden, dass das Web 2.0 die Wirtschaft und das Geschäftswesen stark verändert hat. Der Begriff der Globalisierung hat auch hier Einzug gehalten. Die vorliegende Bachelorarbeit hat sich bei der Vielzahl an interessanten Aspekten dieser Entwicklung auf den E-Commerce konzentriert und unterschiedliche Marketingstrategien vorgestellt, die entweder durch die Digitalisierung des Alltags entstanden oder in den Vordergrund gerückt sind.

Es wurde deutlich, dass Marketing immer von zwei Seiten aus zu betrachten ist. Auf der einen Seite steht der Kunde, auf der anderen Seite der Anbieter. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Barriere existiert, aber nicht mehr als unüberwindbar markiert wird. Unterschiedliche Marketing-Strategien, allen voran die Einbindung von Social Media Anwendungen nähert die beiden „Parteien“ an.

Geht man noch einmal einige der vorgestellten Onlinemarketing-Strategien speziell für DIY-Produkte durch, dann kommt man zu folgenden Schlussfolgerungen:

1. **Content steht im Mittelpunkt.** Anbieter bei Online Shops für selbsthergestellte Produkte – speziell Privatanbietern – können sich häufig keine teure Werbung leisten. Sie sind gezwungen mit dem Produkt selbst zu überzeugen. Eine optimale Präsentation im Online Shop, eine ansprechende Beschreibung kann langanhaltendes Interesse des Kunden und damit Empfehlungen und erneute Käufer nach sich ziehen.
2. **Social Media Marketing.** Über die Präsenz bei zum Beispiel Facebook und Twitter können viele Menschen angesprochen werden. Aber auch große Unternehmen merken schnell, dass die effektive Nutzung dieser Medien Zeit und gute Vorbereitung benötigen. Es ist daher vorstellbar, dass Privatpersonen noch mehr Geduld aufbringen müssen, um im Meer der Anbieter auf sich aufmerksam zu machen. Eine Zusammenarbeit mit Online Shops bietet da die Möglichkeit die größere Markenwirkung der entsprechenden Internet-

seite zu nutzen. Im Bereich Social Media ist hervorzuheben, dass es die DIY-Branche scheinbar schafft, einen Marketingmix zu berücksichtigen. Dafür sprechen die Kombination von Online Shop und Events, Veranstaltungen und Workshops. Der Community-Gedanke wird hier also auch außerhalb des virtuellen Raums gelebt.

3. **Inbound-Marketing** bzw. **Below-the-line-Marketing** prägen den DIY-Sektor. Dies hat nicht zuletzt mit der unter Punkt 1 genannten Verlagerung der Marketingmaßnahmen zugunsten von Content zu tun.



Abbildung 16: Beispiel für Marketingmix<sup>79</sup>

<sup>79</sup> <http://www.winlocal.de/blog/2012/03/aktuelle-studie-wer-neue-kunden-gewinnen-moechte-sollte-telefonisch-erreichbar-sein/>.



Oben stehende Abbildung zeigt, wie eine Form des Marketingmix – ausgehend vom Inbound-Marketing – aussehen kann. Content rückt in den Vordergrund. Das Web 2.0 bietet unzählige Möglichkeiten Content zu präsentieren. Selbstverständlich bedarf es auch Zeit und Mühe, die Inhalte anspruchsvoll zu gestalten. Das führt zum zweiten Feld.

Der Content sollte sich an SEO-Richtlinien ausrichten. Nur so wird sichergestellt, dass er auch gefunden wird. Denn so bedeutend auch die sozialen Medien und die damit verbundenen Funktionen sind – die These kann und muss lauten, dass trotz des schnelllebigen Web 2.0 immer mehrere Marketingstrategien im Auge behalten werden müssen und keine gänzlich durch eine neue abgelöst werden wird.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass das Web 2.0 eine große Chance darstellt, die mit vielen Hürden und Herausforderungen gespickt ist. Das Internet scheint Tür und Tor für Innovationen zu öffnen. Dies ist sicherlich auch der Fall. Allerdings muss mit den Innovationen auch umgegangen werden können.

Präsenz auf Social Media Plattformen zu zeigen, kann einen enormen Gewinn für Unternehmen bedeuten. Aber nur, wenn dieser Weg aktiv, durchdacht und langfristig verfolgt wird. Erst Marketingerfolge – auch über weitere Wege des Inbound-Marketings – dürfen für einen langfristigen Effekt nur als Etappenziel angesehen werden.

Auf DIY-Produkte bezogen konnte gezeigt werden, dass die neuen Wege des Online-Marketings enorme Potentiale bieten. Ganze Zielgruppen und Designer-Generationen erhalten die Möglichkeit ihre Werke zu präsentieren und Geld zu verdienen. Der in Deutschland noch recht junge Trend kann dabei auf den schon vorhandenen Kenntnissen und Infrastrukturen aufbauen. Es bleibt abzuwarten, ob sich der Trend zu einer festen Größe entwickelt. Von Seiten des E-Commerce steht dem nur wenig im Weg.

Die Leichtigkeit des Internets, in dem scheinbar jeder mit wenigen Mausklicks unternehmerisch tätig werden kann, darf nicht über die Schwierigkeiten und den langen Atem hinwegtäuschen, der für einen Erfolg notwendig ist.

## Literaturverzeichnis

AMAZON: Amazon Company Facts. URL: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-factSheet>, Stand 05.07.2014.

AMAZON: Amazon Company Info. URL: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit>, Stand 05.07.2014.

AMAZON: Über Amazon. URL: <http://amazon-presse.de/ueber-amazon.html>, Stand 05.07.2014.

AMAZON: Verkaufen auf Amazon. URL: <http://www.amazon sellers support blog.de/verkaufen-auf-amazon/>, Stand 05.07.2014.

BELZ Christian/SCHÖGEL, Marcus/ARNDT, Oliver/WALTER, Verena: Inbound Marketing. Heidelberg 2008.

BRÄUNIG Julia: DaWanda & Etsy als Vermarktungstool. URL: <http://www.kreativlaborberlin.de/vortrag-dawanda-etsy-als-vermarktungstools/>, Stand 10.07.2014.

BREITENBACH Patrick: E-Commerce. Die Amazon-Formel. URL: <http://blog.karlshochschule.de/2012/07/30/e-commerce-die-amazon-formel/>, Stand 29.06.2014.

DAWANDA: Grundsätze. URL: <http://de.dawanda.com/page/policies>, 10.07.2014.

DEUTSCHE FACHPRESSE (Hg.): Blitzumfrage Social Media. URL: <http://www.deutsche-fachpresse.de/digitale-medien/>, Stand 15.06.2014

DIGITAL PIONEERS: Marketing. URL: <http://t3n.de/tag/marketing>, Stand 15.06.2014.

DIGITALES MARKETING LEXIKON: Artikel Google AdWords. URL: [http://de.onpage.org/wiki/Google\\_AdWords](http://de.onpage.org/wiki/Google_AdWords), Stand 10.07.2014.

DIGITAL PIONEERS: Inbound-Marketing: Eine Einführung in das Marketing der Zukunft. URL: <http://t3n.de/magazin/einfuehrung-inbound-marketing-marketing-zukunft-233324/>, Stand 29.06.2014.

DUDEN: Artikel „Marketing“. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/marketing>, Stand 13.06.2014.

DUDEN: Social Media. URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media), Stand 13.06.2014.

ECC: 10 Jahre E-Commerce. Rückblick des elektronischen Handels. URL: <http://www.ecckoeln.de/News/10-Jahre-E-Commerce-%E2%80%93-R%C3%BCckblick-des-elektronischen-Handels>, Stand 30.06.2014.

ESALES4U: Sozial Media Marketing. URL: <http://www.esales4u.de/emarketing/social-media-marketing-unternehmenskommunikation-soziale-netzwerke.php>, Stand 29.06.2014.

ESCH Franz Rudolf: Artikel „Below-the-line-Kommunikation“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>, Stand 10.07.2014.

ESCH, Franz Rudolf/KRIEGER, Kai Harald/STRÖDTER, Kristina: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation, in: Handbuch Kommunikation, hrsg. von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner. Wiesbaden 2009, S. 85–106.

FOCUS: Mach es selbst! Warum der Do it yourself-Trend so beliebt ist. URL: <http://www.focus.de>, Stand 30.06.2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Display Advertising. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005961/display-advertising-v3.html>, Stand 10.07.2014.

GfK: Pressemitteilung, Internet-Shopping weiter auf dem Vormarsch. URL: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100303\\_webscope\\_dfnpd](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100303_webscope_dfnpd), Stand 10.07.2014.

GRÜN Oskar/BRUNNER, Jean-Claude: Der Kunde als Dienstleister: Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion. Wiesbaden 2002.

GRÜNDERSZENE: Artikel „Suchmaschinenmarketing“. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenmarketing-sem>, Stand 12.06.2014.

HALLER Dominik: Positive Entwicklungen im E-Commerce – die Zukunft des Online-Business bis 2016. URL: <http://www.techdivision.com/blog/positive-entwicklungen-im-e-commerce-die-zukunft-des-online-business-bis-2016/> Stand 13.06.2014.

HANSCH Pierre/RENTSCHLER, Christian: Emotion@Web. Emotionale Websites durch Bewegtbild und Sound-Design. Heidelberg 2012.

HDE: Online-Handel in Deutschland. Über 100 Millionen Euro Tages-Umsatz. URL: <http://www.einzelhandel.de/index.php/themeninhalte/e-commerce/item/124251-online-handel-in-deutschland-%C3%BCber-100-millionen-euro-tages-umsatz>, Stand 10.07.2014.

HEINEMANN Gerrit: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2. Auflage. Wiesbaden 2010.

HESS, Tobias: Artikel „Electronic-Commerce (E-Commerce)“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v12.html>, Stand 18.06.2014.

HEYMANN-REDER Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Hallbergmoos 2011.

HINTZ Svenja: Aktuelle Studie: Wer neue Kunden gewinnen möchte sollte telefonisch erreichbar sein. URL: <http://www.winlocal.de/blog/2012/03/aktuelle-studie-wer-neue-kunden-gewinnen-moechte-sollte-telefonisch-erreichbar-sein/>, Stand 30.06.2014.

ITWISSEN: Artikel „E-Mail-Responder“. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Mail-Responder-e-mail-responder.html>, Stand 18.06.2014.

KAPLUNYAK Olga: Vor- und Nachteile des Onlinehandels. URL: <http://zinitolutions.com/de/vor-und-nachteile-des-onlinehandels>, Stand 10.07.2014.

KIRCHGEORG Manfred: Artikel „Online Marketing“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinemarketing.html>, Stand 30.06.2014.

KOPP Olaf: Evolution des Marketings. Von Werbung zu Content – Von Push zu Pull [Infografik], URL: <http://www.sem-deutschland.de/online-marketing-online-marketing-tipps/evolution-marketings-von>, Stand 18.06.2014

KRAUSE Jörg: E-Commerce und Online-Marketing. Chancen, Risiken und Strategien, 2. Auflage. München 2000.

KREUTZER Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden 2012.

LACKES Richard: Artikel „Web 2.0“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html>, Stand 30.06.2014.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword- Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

MARKGRAF Daniel: Artikel „Prosumer“. URL: in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html>, Stand 10.07.2014.

MAU Gunnar: Die Bedeutung von Emotionen beim Besuch von Online-Shops. Messung, Determinanten und Wirkungen, Wiesbaden 2009.

MELO Daniela Maniva: Etsy oder DaWanda – die Shops für handgemachte Unikate. URL: <http://www.siebenkilopaket.de/2012/10/19/etsy-oder-dawanda-die-shops-fuer-handgemachte-unikate/>, Stand 03.07.2014.

OMKT.de: Social Media Marketing. URL: <http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/>, Stand 03.07.2014.

ONMACON: URL: Wie funktioniert Affiliate Marketing. <http://www.onmacon.de/affiliate-marketing-agentur.html>, Stand 10.07.2014.

PAGE REDAKTION: Onlineshop erstellen. E-Shop-Systeme für Designer. URL: <http://www.page-online.de/emag/kreation/artikel/onlineshop-erstellen-e-shop-systeme-fuer-designer?cid=2>, Stand 21.06.2014.

PEHAM Thomas: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Die Unterschiede im Detail. URL: <http://thomas-peham.com/2014/01/03/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-die-unterschiede-im-detail/>, Stand 10.07.2014.

PEHAM Thomas: Was ist Content Marketing. URL: <http://thomas-peham.com/2013/09/13/was-ist-content-marketing-teil-1/>, Stand 10.06.2014.

PORTA, Michael: E-Commerce Erfolgskonzepte von gestern, heute und morgen. URL: <http://www.advandoo.com/e-commerce-erfolgskonzepte-von-gestern-heute-und-morgen/>.2014, Stand 09.07.2014.

PROMNY Thomas: Online Marketing im E-Commerce. Mehr Umsatz und mehr Gewinn für Ihren Shop. URL: <http://blog.gimahhot.de/downloads/OnlineMarketingEcommerce.pdf>, Stand 10.07.2014.

PROMNY Thomas: Online-Marketing im E-commerce, Mehr Umsatz und mehr Gewinn für ihren Shop. URL: <http://blog.gimahhot.de/downloads/OnlineMarketingEcommerce.pdf>, Stand 13.06.2014.

SCHWARZ Torsten: E-Mail-Marketing. Erfolgsfaktoren und K.O.-Kriterien, in: IT Management, Nr. 5, 2003.

STATISTIKA: Größte Online Shops nach Reichweite in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158230/umfrage/groesste-online-shops-nach-reichweite-in-deutschland>, Stand 02.07.2014.

STATISTIKA: Online Shops in Deutschland nach Besucherzahlen. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen>, Stand 02.07.2014

STRAUSS Judy/FROST, Raymond: Marketing on the Internet, Prentice Hall 1999.

TIP BERLIN: Selbermachen. Adressen in Berlin. URL: <http://www.tip-berlin.de/selbermachen-adressen>, Stand 10.07.2014.

ULUTAS Gürhan: Was ist Online Marketing?. URL: <http://alles-online-marketing.de/was-ist-online-marketing>, Stand 10.07.2014.

WALGENBACH Gertrud: Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten. Wiesbaden 2007.

WEIDENBECK Karl: Mach's Dir selbst. URL: <http://www.br.de/puls/themen/leben/trend-diy-machs-dir-selbst-100.html>, Stand 18.06.2014.

WEITZENBÜRGER Gudrun: Do-it-yourself – neue Produkte lieber selber machen. URL: <http://www.goethe.de/ges/mol/tre/pan/de11976578.htm>, Stand 15.06.2014.

WENZEL, Eike/HADERLEIN, Andreas/MIJNALS, Patrick: Future-Shopping. Die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends, Landsberg 2008.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname